

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE EXPORTAR PLÁTANOS PROCESADOS Y  
CONGELADOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

**SEBASTIÁN GABRIEL TORRES AMAYA**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES  
BARRANQUILLA  
2013**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE EXPORTAR PLÁTANOS PROCESADOS Y  
CONGELADOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

**SEBASTIÁN GABRIEL TORRES AMAYA**

Trabajo de grado para optar el título de profesional en finanzas y relaciones  
internacionales

Director Científico

**LINA MARIA BALLESTEROS LEAL**

Director Académico

**BENJAMÍN CANO VANEGAS**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA, CUC  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES  
BARRANQUILLA  
2013**

## ACTA DE SUSTENTACION


No. 004 DE 2013

En Barranquilla, a los 5 día del mes de Agosto de 2.013, se reunieron en la facultad de Ciencias Económicas, programa de Finanzas y Relaciones Internacionales, de la Corporación Universidad de la Costa, el Director de Programa el señor BENJAMÍN CANO VANEGAS, la profesora LINA MARÍA BALLESTEROS LEAL como asesora del proyecto de grado, la profesora MARÍA ISABEL CADRAZCO SAAVEDRA Docente de Tiempo Completo y el profesor EDWIN ALEXANDER CANO OTERO Docente Tiempo Completo, ambos como Evaluadores del Proyecto de grado para optar al título de **PROFESIONAL EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**; para escuchar a **SEBASTIÁN GABRIEL TORRES AMAYA** quien ha presentado el proyecto de grado titulado **"ESTUDIO DE VIABILIDAD DE EXPORTAR PLÁTANOS PROCESADOS Y CONGELADOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA"**

Dando un concepto de **APROBADO**



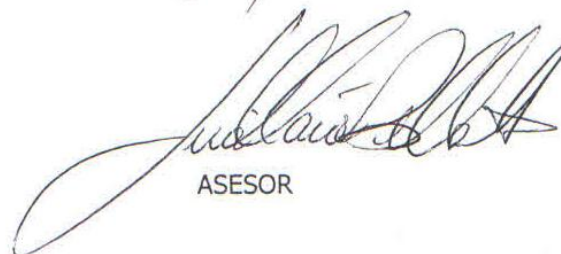
EVALUADOR



EVALUADOR



DIRECTOR DE PROGRAMA



ASESOR

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

Presidente del Comité

---

Jurado Calificador

---

Jurado Calificador

Barranquilla, Octubre de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor agradece:

A todos los docentes, por brindar sus conocimientos en forma integral, así como al Dr. Benjamín Cano Vanegas y Dr. Lina María Ballesteros Leal por sus apoyos.

## **DEDICATORIA**

El autor dedica:

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre y padre, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A Oscar mi hermano, mi linda sobrina Eva María y a cristina mi gran cariño.

# **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EXPORTAR PLÁTANOS PROCESADOS Y CONGELADOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

## **RESUMEN**

En la actualidad las relaciones comerciales entre Colombia y la Unión Europea están en proceso de crecimiento por la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre estas partes en julio del 2013. Esto permitió realizar un estudio de mercado con el fin de explorar nuevas ideas de negocios que ayuden a aquellos emprendedores y empresarios colombianos a abrir nuevas oportunidades de negocios en el bloque comercial más importante del mundo que es la Unión Europea.

Bajo el anterior contexto, esta investigación se basó en el interrogante de si es factible la exportación de plátanos procesados y congelados hacia la Unión Europea, en el cual se realizaron estudios de mercado de los países de la Unión Europea, el análisis técnico del producto, el estudio financiero, logística, pasos para exportar y todos aquellos requerimientos mínimos para la comercialización de este producto.

El plátano es la fruta más exportadora del mundo y el cuarto producto en términos de valor de producción, en donde Europa es la región en la actualidad donde se presenta el mayor consumo de esta fruta en el mundo, puesto que es un producto rico en proteínas, carbohidratos, nutrientes, vitaminas, buenos para el consumo humano, de bajo precio y además es de fácil preparación ideal para el estilo de vida que tiene la sociedad europea.

**Palabras clave:** Tratado de Libre Comercio, Plátano, Estudio de Mercado, Unión Europea, consumo, producto.

# **FEASIBILITY OF EXPORTING PROCESSED BANANAS AND FROZEN PRODUCTS TO THE EUROPEAN UNION**

## **ABSTRACT**

Currently trade relations between Colombia and the European Union are in the process of growth by the entry into force of the free trade agreement between these parties in July 2013. This allowed to conduct a market survey in order to explore new business ideas that will help those entrepreneurs and Colombian entrepreneurs to open new business opportunities at the trade bloc that is most important in the world which is the Union European.

Under the previous context, this research was based on the question of whether it is feasible to export bananas, processed and frozen to the European Union in which there were market studies of the financial study, the countries of the European Union, the technical analysis of the product, steps to export and all those minimum requirements for the marketing of this product.

The banana is most export fruit in the world and the fourth product in terms of value of production, where Europe is the region showing the highest consumption of this fruit in the world, since it is a product rich in proteins, carbohydrates, nutrients, vitamins, good for human consumption, low price and easy ideal preparation for the lifestyle that European society.

**Key words:** free trade, banana, market study, European Union, consumption, product.



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2 SISTEMATIZACIÓN. ....	18
2. JUSTIFICACIÓN.....	19
3. OBJETIVOS .....	21
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4. MARCO REFERENCIAL .....	22
4.1 ESTADO DEL ARTE.....	22
4.2 MARCO TEÓRICO .....	21
5. METODOLOGÍA.....	31
6. OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZAR EL PLÁTANO PROCESADO Y CONGELADO A LOS PAÍSES DE FRANCIA, ALEMANIA, BULGARIA, POLONIA Y RUMANIA, ANALIZANDO EL CONSUMO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y DENTRO DE LA MISMA CATEGORÍA.....	39
6.1 PRESELECCIÓN DE PAÍSES (OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZAR).....	39
6.2 ESTADÍSTICAS DEL SECTOR .....	50
6.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PLÁTANO PROCESADO Y CONGELADO EN LA UNIÓN EUROPEA .....	58
7. ESTÁNDARES INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN LA UNIÓN EUROPEA .....	64

7.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR EUROPEO (FRANCÉS ESPECIALMENTE).....	65
7.2 TRATADO LIBRE COMERCIO COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA .....	84
8. ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO EUROPEO DE CONSUMO DE PRODUCTOS PROCESADOS CONGELADOS DE PLÁTANO.....	88
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS	

## LISTA DE TABLAS

Pág

Tabla 1. Valor nutricional Plátano .....	20
Tabla 2. Datos económicos de algunos ppaíses miembros de la UE .....	40
Tabla 3. Preselección de países oportunidad de comercializar.....	42
Tabla 4. Selección de Mercado Objetivo. (Países oportunidad de comercializar) .	45
Tabla 5. Precios implícitos de exportación plátano procesado y congelado .....	83
Tabla 6. Presupuesto de gastos de administración y ventas proyectado a 5 años (miles pesos) .....	92
Tabla 7. Flujo De Caja (Miles de pesos) .....	101

## LISTA DE FIGURAS

Pág

Figura 1. Socios comerciales principales de la UE.....	37
Figura 2. Importaciones de la UE en América latina de plátanos procesados y congelados .....	50
Figura 3. Consumo de plátano procesado y congelado por países de la Unión Europea.....	52
Figura 4. Consumo percapita por habitante UE de plátanos procesados y congelados .....	53
Figura 5. Países o regiones importadoras de plátano procesado y congelado en el 2012. ....	54
Figura 6. Países principales destinos de alimentos procesados en general, en Colombia 2012. ....	50
Figura 7. Precios al consumidor mercado Europeo 2012.....	77
Figura 8. Canal distribución Europa de plátano procesado y congelado. ....	78
Figura 9. Etapas proceso de exportación.....	114
Figura 10. Recopilar información de mercado.....	115
Figura 11. Consideraciones financieras y legales .....	116
Figura 12. Proyecciones crecimiento del PIB 2012 al 2017 .....	117
Figura 13. Proyecciones inflación 2012 al 2017 .....	118
Figura 14. Tasa oficial de interés 2012 al 2017.....	119

## INTRODUCCIÓN

En el documento, se hizo un estudio de mercado internacional de plátano procesado y congelado de los tipos “Musa balbisiana” y “Musa acuminata” a países de la **Unión Europea**, en especial **Francia, Alemania, Bulgaria, Polonia y Rumania**, ya que estos, son mercados que ofrecen buenas oportunidades a productos con altos factores de diferenciación como lo son los productos sembrados y procesados en la zona bananera (Ciénaga, Guacamayal, Horihueca en el departamento del Magdalena).

La globalización de la economía Colombiana en el 2013, incentiva y promueve la exportación de productos no tradicionales como el “**patacón congelado**”, pero para ello, es necesario, diseñar planes exportadores de dichos productos, sobre todo aprovechando la cercanía de la zona bananera en Ciénaga (Magdalena), que facilita la materia prima de elevada calidad de los plátanos procesados y congelados.

Teniendo en cuenta que pese a la crisis financiera en Europa, algunos países se mantienen con una economía sólida, es una zona geográfica, que no ha disminuido su consumo percapita de alimentos naturales y procesados. Sumado a lo anterior, la firma de un eventual tratado de libre comercio con la Unión Europea en el 2013, traerá beneficios a dicha idea de negocios, pues los aranceles serán “cero” o en peor de los casos muy bajos, en consecuencia comercializar “plátanos procesados y congelados” provenientes Musa balbisiana y Musa acuminata, podrá constituirse como una buena idea de negocio para comercializar.

En la actualidad, el empleo en el mundo, ha favorecido notoriamente a las mujeres y esto ha llevado a que las mismas, dejen a un lado su papel de amas de casa y se conviertan en grandes líderes empresarial, contadoras, ingenieras, entro

otras, para conseguir su propio sustento y el de su familia, en estos casos el descuido por hacer las cosas fáciles hace que se deje a un lado tener en cuenta una alimentación balanceada para ella y su familia.

En este aspecto, es donde la demanda de los productos procesados se ha visto favorecida por el crecimiento de la población urbana y un aumento en los ingresos per cápita que ha generado cambios en dieta alimenticia, así mismo la poca presencia de la mujer en el hogar ha provocado una distribución en el tiempo destinado para comer y de esta forma ha presionado a un aumento en la demanda de los alimentos de fácil preparación, la rápida expansión de las industrias de comidas rápidas tanto de cadenas locales como de extranjeras, ha sido también un factor influyente en la demanda de los productos procesado o congelados como lo son los patacones.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las relaciones comerciales entre Colombia y la Unión Europea se han visto favorecidas por la eventual firma del TLC (Tratado de Libre Comercio) en el 2013, que permite estrechar grandes lazos con una de las grandes potencias mundiales que se caracteriza por su profunda investigación y por brindar buenas oportunidades de empleo. “En estos países industrializados el empleo es por horas, así que en muchos casos la gente tiene hasta 3 a 4 labores” en un día, ocasionado, en gran mayoría de veces, dificultades en la alimentación.

Bajo el anterior contexto, el problema que plantea la investigación, es responder al interrogante, si es factible comercializar hacia la UE plátanos procesados y congelados, para ello, es necesario estudiar el mercado de varios países, hacer un análisis técnico de los productos, los requerimientos mínimos, los pasos para comercializar, medios de transporte, estudio financiero entre otros. Es decir, los planes exportadores buscan básicamente encontrar nuevas posibilidades de mercado en donde los productos posean alto nivel de consumo, luego, la unión Europea es una gran oportunidad, sobre todo si el plátano y el plátano abundan en la región Caribe.

En la revista Europea “Europa Press”<sup>1</sup> en la sección económica, se argumenta que la demanda de productos congelados creció un 3,5% en 2012, según Kantar Worldpanel, hasta los 832 millones de kilogramos, según el informe 'Congelados, un mercado resistente' realizado por Kantar Worldpanel.

---

<sup>1</sup> Europa Press. Sección económica (on line). La demanda de productos congelados creció un 3,5% en 2012. Disponible en la url: <http://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-economia-consumo-demanda-productos-congelados-crecio-35-2010-kantar-worldpanel-20110329122945.html>

Ello significa que el mercado ha crecido y ello es importante para quienes deseen exportar.

El informe destaca que la carne y productos como plátanos, plátanos y subderivados congelado ha sido la "principal impulsora" de este sector, ya que ha registrado un crecimiento del 58,6% en volumen, por lo que si se analiza el sector de los congelados sin este tipo de productos, el sector "apenas habría crecido un 0,7%". En cuanto al número de compradores, el sector ha aumentado un 2,1%, hasta los 16.158 clientes, que se han gastado de media unos 243 euros al año en productos congelados, un 1,8% menos que en 2009, y han consumido 52 kilogramos de estos productos, un 1,4% más.

Esta oportunidad de negocio, se presenta porque las mujeres y hogares poseen poco tiempo para cocinar y los productos congelados, son ideales ante estas situaciones, de esta manera se ha procura resolver un problema de alimentación y mediatez que presentan los grandes países por falta de tiempo, que se da por la cantidad de funciones que a diario realizan; dando como resultado que en muchos casos no de tiempo de comer. A esto se le atribuye el hecho que no se encuentren productos que tengan poco tiempo para elaborarlos.

Además, los platos preparados también han crecido de manera "importante", según el estudio, sobre todo las pizzas congeladas, que han generado un 13,2% más de compras y que contrarrestan la caída del pescado congelado, un 4%. Además, si se tiene en cuenta que el aumento de la demanda que se ha presentado en la sociedad por los productos precocidos y listos para consumir se ha visto favorecida. ***Con esto se ha pensado en la alternativa de comercializar plátanos procesados y congelados a Europa. Debido a que es un producto autentico de Colombia, de alta aceptación y de fácil preparación.***



El plátano es, según la FAO, la fruta más exportada del mundo y el cuarto producto alimenticio en términos de valor de producción. Teniendo en cuenta lo anterior se escogió a Europa porque es una zona donde existen varios países con alto consumo de productos y alimentos naturales, poseen largas jornadas de trabajo y ello amerita la preparación de productos de mayor calidad nutritiva y de fácil cocción<sup>2</sup>.

Según el Ministerio de Agricultura, ante el incremento de la demanda los productores vienen reemplazando su producción de plátano convencional por procesados en el 2013, reduciendo sus costos de producción e incrementando su productividad. Los productores no tienen un conocimiento directo del mercado, a diferencia de los exportadores, por lo que reciben la información y señales del mercado en forma indirecta. Su labor se limita básicamente a la producción y dado que los precios que perciben les dejan un mínimo de rentabilidad, ello no les permite invertir en los servicios de certificación orgánica de las unidades productivas, la cual es asumida por las exportadoras. Esta situación pone en desventaja a los agricultores en el proceso de negociación de los precios y condiciones del contrato.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta la problemática existente en el sector en mención y después de realizar un diagnóstico se plantea:

¿Qué resultados comerciales arrojará un estudio de mercado internacional de plátanos procesados y congelados de Colombia hacia la Unión Europea?.

---

<sup>2</sup> Producción agroalimentaria ecológica (on line). Disponible en la url: (PAE)[http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.a74a6687483d92edc9877a10b0c0e1a0/?vgnextoid=c03cd5b95a9e7110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=c03cd5b95a9e7110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=e5073c73a0e6d310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es\\_ES](http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.a74a6687483d92edc9877a10b0c0e1a0/?vgnextoid=c03cd5b95a9e7110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=c03cd5b95a9e7110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=e5073c73a0e6d310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES). Consultado el 23 de Mayo de 2013

## **1.2 SISTEMATIZACIÓN.**

Con base a la anterior interrogante surgen una serie de incógnitas las cuales son:

¿Qué países son los más indicados para comercializar plátanos procesados y congelados de Colombia hacia la Unión Europea?, ¿Qué factores son importantes para estudiar al consumidor y al mercado? ¿Qué atractivo particular tendrá este producto?, ¿A qué Nicho de mercado se dirige el producto?

Es necesario resaltar que este producto en el mercado colombiano es comercializado por pequeñas empresas de familia, que han visto la oportunidad de vender un producto autentico y de gran demanda, que se caracteriza por su elaboración manual.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Hay que buscar mercados de consumo en Europa, aprovechando productos y alimentos que abunden en la región y que posean demandas de consumo en el exterior, el guineo verde (*Musa cavendishii*) y plátano (*Musa balbisiana* y *Musa acuminata*), lo son, luego, allí yace parte de la importancia del presente proyecto.

Desde otra perspectiva, el proyecto se justifica porque en la actualidad uno de los factores que no es controlado por la humanidad es el tiempo, que a veces se hace muy corto por las diferentes funciones diarias, por esta razón algunas personas no pueden alimentarse como es debido y la alta demanda de los productos congelados se ha visto favorecida en la sociedad.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el desarrollo sostenible es la búsqueda de una vida plena donde los individuos cuenten con los ingresos adecuados que le permitan vivir cómodamente a él y sus familiares, esto depende directamente del empleo que en muchos casos no son los mejores. De esta manera las personas optan por buscar varios empleos para así obtener una mejor calidad de vida.

Los plátanos procesados y congelados, son un producto que se ha convertido en fuente de empleo para muchas familias colombianas, que se han puesto en la tarea de explotar un producto en distintas formas entre las que se encuentra patacón pizza, patacón relleno y patacón sencillo. Esto ha permitido tomar a los plátanos procesados y congelados como un producto atractivo y novedoso para comercializar a la UE y así lograr capturar un segmento del mercado que traería excelentes resultados al país. Colombia es esencialmente agrícola y esta actividad constituye la industria más generalizada del pueblo

colombiano. Su importancia hace relación tanto a los productos de consumo interno como a los de exportación<sup>3</sup>.

Debido al relieve y a los diferentes climas que posee el territorio nacional, es rico en una infinidad de productos y en una gran variedad de los mismos. Los productos agrícolas más importantes para Colombia, desde el punto de vista económico, son: café, plátano, flores, caña, algodón, tabaco, oro, esmeraldas, platino, hierro, cobre, sal, ganado.

Tabla 1. Valor nutricional Plátano

Valor nutricional en 100 grs. de sustancia comestible	
Agua	75.7 g.
Proteínas	1.1 gr.
Lípidos	0.2 gr.
Carbohidratos total	22.2 gr.
Fibras	0.6 gr.
Vitaminas A	190 UI
Vitaminas B1	0.05 mg.
Vitaminas B2	0.06 mg.
Vitaminas B6	0.32 mg.
Vitaminas ácido nicotínico	0.6 mg.
Ácido pantoténico	0.2 mg.
Ácido málico	500 mg.

Fuente: AUGURA. (On line). Consultado el 25 de Mayo de 2013

---

<sup>3</sup> AUGURA. (On line). Consultado el 25 de Mayo de 2013. Disponible en la url:  
[http://www.augura.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11&Itemid=21](http://www.augura.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=21)

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado internacional para identificar el mercado de consumo de plátanos procesados y congelados a países de la Unión Europea

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la oportunidad de comercializar el plátano procesado y congelado a los países de Francia, Alemania, Bulgaria, Polonia y Rumania, analizando el consumo de productos sustitutos y dentro de la misma categoría de congelados.
- Describir los estándares Internacionales y normas legales de acceso al mercado en la Unión Europea.
- Evaluar financieramente el costo de producción del plátanos procesados y congelados a la Unión Europea.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 ESTADO DEL ARTE

Existen estudios relacionados con la exportación de plátanos procesados y congelados, en especial productos semiprocados en Colombia, la mayoría con miras al mercado Norteamericano, pero pocos, con destinos a países de la **Unión Europea**, en especial **Francia, Alemania, Bulgaria, Polonia y Rumania**, pues de acuerdo a la FAO 2012, los anteriores países, son los que más consumen plátano (*Musa balbisiana* y *Musa acuminata*) en Europa; sin embargo la mayoría de las exportaciones apuntan a productos tradicionales en Colombia, descuidado un mercado procesados en forma prefabricadas congeladas, lo que justifica generar un estudio de mercado.

La demanda de plátano procesado congelado se concentra en 5 países o grupo de países, liderados por Francia con el 28% del consumo, **Unión Europea con el 34%**, Japón con el 7%, Rusia con 5% y China con 2%, en conjunto representan el 76% del consumo mundial de la fruta, el 24% restante se distribuye entre los países del cono sur, medio oriente y Europa del este<sup>4</sup>.

PAIS	CONSUMO TOTAL(TON)*	CONSUMO PERCAPITA (KG)	TASA DE CRECIMIENTO
BULGARIA	55.000	6.7	-0.12%
REP. CHECA	174.000	17.2	3.06%
ESLOVAQUIA	83.000	15.4	3.65%
HUNGRIA	98.000	10.3	3.51%
POLONIA	243.000	6.2	2.61%
RUMANIA	49.000	2.2	1.43%
PAISES EX SOVIETICOS	554.000	1.9	1.75%

*Fuente: FAO. Comité Intergubernamental sobre el Banano y Frutas Tropicales. Mayo 20*

---

<sup>4</sup> FAO. 2012

En un **primer estudio** realizado por Agrocadena, denominado “**Colombia primer exportador mundial de plátano (Musa balbisiana y Musa acuminata)** seguido de Ecuador”,<sup>5</sup> Guatemala y República Dominicana. Ha hecho del plátano (Musa balbisiana y Musa acuminata) y guineo verde (Musa cavendishii) procesado en el mercado de EUROPA tenga una gran acogida. Según los distribuidores y supermercados es un producto que más y más tiendas necesitan tener para atraer consumidores, y además esto ha permitido que las ventas se hayan incrementado en los últimos 10 años y sigan creciendo cada día más, principalmente debido al aumento de latinos en Alemania.

El plátano procesado y congelado es cada vez más consumido incluso en Colombia, en Europa se considera que su aumento es considerable, lo que permite una gran oportunidad, de hecho, el valor FOB es parte y muestra de dicho crecimiento.

Es en este aspecto, en donde se ha querido analizar un producto que se está viendo como un excelente acompañante de las comidas, además de que su elaboración es con la materia prima mejor calificada como lo es el plátano (Musa balbisiana y Musa acuminata) colombiano. Analizando la valoración de la fritura del plátano (Musa balbisiana y Musa acuminata) se pudo encontrar que este compite en el mercado en calidad con las papitas fritas y con muchos otros productos de alta demanda.

En un **segundo estudio**, denominado, “**pasos para comercializar desde Colombia**”, elaborado por el INCOMEX en el 2010, se argumenta que la época actual se caracteriza, entre otros, por la necesidad de disponer de información actualizada y confiable, a partir de la cual los agentes económicos puedan tomar

---

<sup>5</sup> [www.agracadena.gov.co](http://www.agracadena.gov.co) (Informe del plátano (Musa balbisiana y Musa acuminata))

las decisiones que se requieren en un mundo altamente competitivo. De esta manera, quienes disponen de información cuentan con ventajas comparativas frente a los demás.

De otro lado, y frente al proceso de apertura y globalización de la economía colombiana, se necesita que los procesos y trámites para el comercio exterior sean sencillos y ágiles, con el objetivo de brindarles a los importadores y exportadores las mejores condiciones de competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

En dicho estudio se resalta que en armonía con lo anterior, el Instituto Colombiano de Comercio Exterior, INCOMEX, trabaja en estos dos aspectos, manejando y flexibilizando todos los trámites que son de su competencia. Sin embargo, es indispensable que se brinde mayor ilustración a los usuarios en cuanto a requisitos, trámites y condiciones del comercio exterior, factores que se deben conocer ampliamente para adelantar las gestiones en forma eficiente y con los menores costos.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

**4.2.1 Teorías de comercio internacional.** Hay diversos grados de apertura de un país al comercio internacional. El más cerrado, la autarquía absoluta, supondría negarse a cualquier importación; un pequeño grado de apertura implicaría permitir la importación de productos que no pudieran ser fabricados en el interior del país<sup>6</sup>.

De acuerdo a Torres, si finalmente se diera libertad total de comercio, sería lógico esperar que sólo se importasen los productos que pudieran ser fabricados en el país a un coste excesivamente alto. Pero lo que observamos en el mundo real es algo más avanzado: con mucha frecuencia se comercia con productos que

---

<sup>6</sup> TORRES GAYTÁN, Ricardo. Teoría del Comercio Internacional. Siglo XXI Editores. México 1975. P.21



podrían ser fabricados fácilmente por el país importador (plátanos procesados y congelados) pero que resulta más ventajoso adquirirlos en el exterior.

Una de las ventajas del comercio internacional es consecuencia de las economías de escala: al aumentar la cantidad producida para satisfacer un mercado más amplio, los costes medios disminuirán. Además están las ventajas de la especialización: cuando un individuo se especializa en la realización de un trabajo concreto, adquirirá más habilidad y maestría en él que los que lo realizan de forma eventual; esa argumentación, válida para un trabajador individual, también es válida para una empresa y para un país.

Los datos demuestran, que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior<sup>7</sup>. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

El comercio internacional presenta diversas teorías. Además de la ventaja comparativa existe la ventaja absoluta la cual argumenta las capacidades de producir el mismo número de bienes aplicando menor cantidad de trabajo (Adán Smith). Esta teoría la siguió David Ricardo de discípulo de Smith que se encargó

---

<sup>7</sup> KRUGMAN, P. y OBSTFELD, M. Economía internacional. Teoría y política. Madrid: McGraw-Hill, 1997.p.36

de incentivar los diferentes conceptos acerca de las relaciones y negocios internacionales entre naciones<sup>8</sup>.

Desde otra perspectiva, la relación de poder comercial que se da entre distintos estados confortantes del concierto internacional brinda un papel importante por el modo en que este guía la política exterior. Al respecto la teoría de la **transaccionalidad** supone que “son los actores a nivel global y las interacciones que en ellos han sido generadas a través de los Estados y su aparato productivo, los que determinan el desarrollo y crecimiento social, y facilitan el intercambio y la interrelación”<sup>9</sup>, por la cual se producen no solo las transformaciones sino los acuerdos, en la aparición y complementación de intereses y expectativas.

Así mismo, es importante en esta interacción e interrelación la forma como se lleva a cabo la negociación, ya que esta es una de las herramientas más importantes de crecimiento a nivel internacional.

Sobresalen, las teorías de negociación, que se convierten en vitales a la hora de analizar la política exterior de diferentes gobiernos y estados. Una de dichas teorías es la **integrativa** que supone que “los negociadores manifiestan deseos de ganancias mutuas y una alta cooperación. Está orientada hacia el respeto de las aspiraciones del negociador con el objeto de que la parte contraria considere el resultado igualmente satisfactorio. Se tiende a dar importancia a la calidad de la relación entre las partes, incluso puede conducir eventualmente a la modificación de los objetivos particulares y de las respectivas prioridades, para orientarlos hacia objetivos de interés común”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Ibid.p.28

<sup>9</sup> USCATEGUI, Gina. Las teorías de las relaciones. San José: INCAE. 2001, p. 28

<sup>10</sup> LOPEZ, Humberto. El método Harvard de negociación. Medellín: Cámara de Comercio. 1997, p. 28

Una teoría adicional es la **colaborativa** entendida como aquella en que “las partes se escuchan mutuamente y logran un consenso en la definición de estrategias que permiten la firma de un acuerdo”<sup>11</sup>, como tal, lo que se obtiene es el desarrollo de un proceso de interacción e intercomunicación en donde se ponen en evidencia los intereses particulares de las partes, tratando de que se obtenga el mejor resultado para las partes<sup>12</sup>.

La **teoría clásica** busca responder esta incógnita, la cual está estrechamente relacionada con los costos y beneficios generados por el comercio internacional. En principio, cada país debería especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios que puede producir en forma más barata que otros países, y luego intercambiar sus excedentes por los excedentes de otros países. Este proceso permite la división internacional del trabajo y otros factores productivos que hace posible a todas las naciones consumir más bienes y servicios<sup>13</sup>.

La **Teoría Neoclásica** nos muestra que los economistas neoclásicos compartían el diagnóstico sobre los efectos de la integración comercial; puesto que esta última suponía la eliminación de las barreras comerciales entre los países integrados, la integración representaba una aproximación al librecambio mundial y, por ello, solo podía tener efectos positivos, tanto para los países integrados como para los que quedaban fuera del área de integración. Este planteamiento fue cuestionado por Viner en la obra (Teoría de las Uniones Aduaneras). El análisis de Viner gira en torno a los efectos económicos de una Unión Aduanera. Una Unión Aduanera (UA) se caracteriza por la eliminación de las barreras comerciales en el comercio entre los países que forman la UA y por el establecimiento de una política comercial común frente a terceros países.

---

<sup>11</sup> Ibid. p. 25

<sup>12</sup> Proexport Colombia. Perfil Sectorial Bogotá, Colombia, Febrero de 2009. p.18.

<sup>13</sup> LERMA, Alejandro. Comercio Internacional, Editorial Ecafsa, México, DF, 2000. p. 55.

**Viner** escogió la UA como modelo de análisis de la integración comercial porque una UA adopta un arancel común (lo que la hace más homogénea y más parecida a un país, en el ámbito del comercio exterior) y porque evita el problema de las normas de origen. La principal modalidad alternativa de integración comercial, el Acuerdo de Libre Cambio (ALC), representa un grado de integración inferior porque no conlleva la adopción de una política comercial común y, en consecuencia, cada país firmante del Acuerdo mantiene sus propios instrumentos y niveles de protección comercial frente a terceros países.

El otro tipo de comercio es generado cuando un país importa un bien que puede producir porque existe otro país que es más eficiente y produce ese mismo bien a un costo menor. Este es el tipo de comercio que nos interesa ya que de él es que se desprenden los mayores costos y beneficios del comercio internacional. Este tipo de comercio es el que está, frecuentemente, sujeto a restricciones y es el que tiende a incrementarse en mayor cantidad cuando dos o más países acuerdan liberar sus flujos comerciales de barreras arancelarias u otro tipo; que es la teoría que veremos a continuación.

La Teoría de la **ventaja competitiva** que señala que por muchos años los gobiernos han impuesto restricciones a los flujos de comercio como una forma de proteger a productores nacionales de productos importados más baratos. Estas restricciones pueden hacerse por medio de aranceles, cuotas, reglas técnicas o administrativas, controles de cambio, etc. Una vez impuestos estos controles, su eliminación posterior generalmente ocasiona costos para la economía doméstica, la cual tiene, de un día para otro, que producir aquellos bienes anteriormente protegidos a un menor costo. A pesar de que hoy en día el nivel promedio de protección arancelaria y no arancelaria se ha reducido sensiblemente, todavía existe mucho campo para la liberación de flujos comerciales entre los países del continente americano.

## TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

La Teoría de la ventaja comparativa es un argumento a favor del libre comercio, formulada por David Ricardo. Si el país A produce un bien a un menor costo que el país B, conviene a este último comprarlo que producirlo. Se dice entonces que el país A tiene una ventaja comparativa respecto al B. Consecuentemente, los aranceles tienen un efecto negativo sobre la economía, ya que privan al consumidor de productos baratos, y a los que producen el bien más barato, de beneficios.

Una vez aceptado que la especialización y el comercio permiten a un determinado país producir y consumir más de lo que podría la teoría clásica del comercio internacional demuestra, en un marco analítico, esta afirmación, entonces la pregunta lógica sería: ¿en qué sectores se debe especializar un determinado país para maximizar el bienestar económico derivado de la especialización y el comercio?<sup>14</sup>. El principio de la ventaja comparativo señala que un país comercia con otros países aun cuando sea absolutamente más eficiente o más ineficiente en la producción de todos los bienes, los países se especializan en la producción de los bienes que pueden fabricar con un costo relativamente menor.

Fue el gran economista inglés David Ricardo (1817), quien demostró que no sólo en el caso de que aparezca una ventaja absoluta existirá especialización y comercio internacional entre dos países<sup>15</sup>. Podrá ocurrir que uno de ellos no posea ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir, que necesite más de todos los factores para producir todos y cada uno de los bienes. A pesar de ello, sucederá que la cantidad necesaria de factores para producir una unidad de algún

---

<sup>14</sup> PORTER, Michael. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 1980.p.15

<sup>15</sup> CHACHOLIADES, Multiades, Economía Internacional. Mc Graw – Hill Editores. Colombia 1972. 2da. Edición.

bien, en proporción a la necesaria para producir una unidad de algún otro, será menor que la correspondiente al país que posee ventaja absoluta.

La Teoría de la ventaja comparativa dice que mientras que el concepto de ventajas comparativas es más bien de carácter estático (depende en gran medida de factores estáticos como recursos naturales y clima) las ventajas competitivas son de carácter dinámico, es decir, varían con el tiempo. En el desarrollo certero de estas ventajas competitivas es que se centran los costos y beneficios de los tratados de libre comercio. Los beneficios que un país obtiene de un tratado del libre comercio dependen en mayor grado de las ventajas competitivas que de las ventajas comparativas.

Aquellos países que sean más exitosos en desarrollar ventajas competitivas en sectores donde realmente existen, se beneficiarán en mayor grado del libre comercio y los flujos de inversión generado por los tratados de libre comercio. Por el contrario, aquellos países que fallen en identificar y promover sus sectores competitivos se verán perjudicados con el libre comercio, pues la competencia internacional tenderá a desplazar a los productores nacionales de aquellos bienes que compiten con las importaciones.

El éxito de un país, posterior a la apertura comercial, dependerá en parte de su capacidad para fomentar el desarrollo de industrias donde es capaz de competir. La misma apertura comercial puede ser el detonante necesario que permita a empresas, nacionales o internacionales, desarrollarse en un país determinado. “La identificación de dichos sectores con potencial exportador y de aquellos que carecen de las ventajas competitivas necesarias es esencial

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo DESCRIPTIVA donde se desprende en descriptiva de caso ya que se toma como razón de estudio o fundamento describir los pasos, criterios y conceptos necesarios para ejecutar un Estudio de mercado de plátanos procesados y congelados a países de la Unión Europea, en especial Francia, Alemania, Bulgaria, Polonia y Rumania con plátano (*Musa balbisiana* y *Musa acuminata*) procesados.

Dentro de un proyecto de investigación hay que llevar a cabo métodos y estrategias que permitirán el buen desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de la misma. Para llevar a cabo el proyecto hay que determinar qué tipo de investigación se va a ejecutar, de qué manera y en qué tiempo se va a desarrollar; todo con el fin de establecer los parámetros determinantes en la investigación.

El tipo de investigación que se lleva a cabo en este proyecto es de carácter descriptivo, debido a que se analiza detalladamente un fenómeno y se estudia detenidamente cada uno de los puntos del estudio de mercado. Además el proyecto propone la creación de una empresa sólida que tiene como finalidad la producción, comercialización y distribución de plátanos procesados y congelados en Colombia y Europa.

De esta manera el proyecto se desarrollará efectuando encuestas dentro del mercado objetivo y estableciendo los clientes potenciales para así obtener una visión específica del estudio de mercado que se va a ejecutar.

## **5.2 TIPO DE MÉTODO**

El método de nuestra investigación es **DEDUCTIVO**, porque parte de principios de comercio internacional generales, para aplicarlo a uno particular.

En este caso el Departamento del Magdalena (Ciénaga por ser zona clave del cultivo de plátano (Guineo verde (*Musa cavendishii*) y Plátano); es decir, hemos abarcado un tema general y amplio como es el de las exportaciones de plátanos procesados y congelados.

## **5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA**

### **Fuentes De Información Primarias**

Se basan en estudio del mercado de Alemania, consumo de plátano (*Musa balbisiana* y *Musa acuminata*) y la guía del estudio de mercado de PROEXPORT.

### **Fuentes De Información Secundaria**

Se sustentan en libros, revistas, periódicos y artículos periodísticos, escritos y desarrollados por especialistas en el tema, así como Internet.

### **Técnicas De Recolección De Información**

- Investigaciones de planes exportadores
- Fichas bibliográficas.
- Reuniones con especialistas en el tema.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

La población de interés objeto de este estudio es la zona de la Unión Europea.



Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suecia y Croacia.

### **Muestra.**

Se hizo por conveniencia del autor, se basó en los países de Francia, Alemania, Bulgaria, Polonia y Rumania

El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población.

En todas las formas de investigación, sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero en la mayoría de los casos, la población es demasiado grande y resulta imposible incluir cada individuo. Esta es la razón por la cual la mayoría de los investigadores utilizan técnicas de muestreo, como el muestreo de conveniencia, la más común de todas las técnicas de muestreo.

### **¿Porque se descartaron algunos países de la UE en la muestra?**

- Bajo consumo de productos procesados congelados que provienen de Latinoamérica
- Recesión económica (Países como España, Portugal, Grecia y otros más)
- Porque son reacios a consumir otro tipo de productos
- Por qué no consumen productos fritos o congelados
- Porque su zona no es tan fría y ello no hace consumir este tipo de alimentos

- Por los sistemas de distribución que no son fáciles
- Por los impuestos especiales que pueden manejar

El territorio de la Unión comprende el de todos sus estados miembros, que son:

### **Los que si se eligieron:**

#### **Francia**

Alto consumo de prefabricados congelados y cambios en la dieta mediterránea.

La gastronomía de Francia está considerada como una de las más importantes del mundo. Está caracterizada por su variedad, fruto de la diversidad regional francesa, tanto cultural como de materias primas, pero también por su refinamiento. Su influencia se deja sentir en casi todas las cocinas del mundo occidental, que han ido incorporando a sus bases conocimientos técnicos de la cocina francesa, posee la red de distribución más desarrollada y extensa del mundo, RUNGIS, es su mercado de distribución más grande y eficaz de toda la Unión Europea.

#### **Bulgaria**

Consumen productos occidentales en buena cantidad, además de los orgánicos. Al igual que todos los países de la región oriental de la Unión Europea posee un clima frío y los habitantes en estas épocas de invierno consumen productos con altos porcentaje de calorías y nutrientes para mantener sus cuerpos con calor.

#### **Polonia**

Actualmente Polonia cuenta con una población de 38.500.000 habitantes con un PIB Nominal de US \$ 531.8 millones y un PIB Per cápita de US \$ 14.039. Esto representa una gran oportunidad de negocio dentro un mercado en desarrollo, además posee una red de transporte desarrollada, en donde, su sistema vial y

ferroviario esta modernizado y cubre en totalidad al país. Gran parte del país que estuvo dominada por el Imperio Alemán está completamente desarrollado y posee culturas occidentales. Los platos más tradicionales de Polonia son la sopa de remolacha, los rollitos de col (hojas de col rellenas de carne y arroz) y los *pierogi* (masa rellena de col y setas) se pueden combinar perfectamente con nuestro producto.

## **Rumanía**

La gastronomía rumana es muy variada en sus platos así como en tradiciones, no obstante tiene influencias de la cocina balcánica así como de la de otros países vecinos tales como la cocina alemana, cocina serbia y la cocina húngara. La cocina rumana es, una de las más variadas y eclécticas de la Europa del Este. Las razones de tal variedad se encuentran en la historia del país. La cocina rumana se define como pastoril con toques mediterráneos (de la cocina turca) y eslavos (de la cocina húngara)

## **Alemania**

La gastronomía de Alemania consiste en una variada mezcla de artes culinarias que no sólo se pueden encontrar en Alemania sino que pueden degustarse en cualquiera de los países de habla germana. La cocina alemana varía mucho de una región a otra del territorio y está muy influenciada por el entorno cultural y social, por ejemplo, las regiones del sur de Baviera y Suabia comparten mucho estilos y platos con los vecinos suizos y austriacos. Es la economía más poderosa de toda la Unión Europea.

## **Los países que “NO” se eligieron:**

### **Austria**

Bajo consumo de prefabricados, son más naturales al comer.

### **Bélgica**

Cultura baja en comer alimentos de otros países, su comida autentica son las patatas fritas, producto que sería muy difícil de competir en este país.

### **Chipre**

Bajo nivel de población, se estima aproximadamente 1.120.000 habitantes, actualmente es otro país de la Unión Europea que atraviesa una crisis financiera.

### **República Checa**

Alrededor del 95% del país es montañoso, lo que dificultaría el proceso de distribución del producto desde Colombia hasta el país de destino. Los platos tradicionales suelen acompañarse de *knedlíky*, bolitas de una masa confeccionada con patata o pan.

### **Croacia**

Es nueva en la Unión Europea, su adhesión fue el 1 de julio del 2013, por ende no se estudió el mercado de dicho país.

### **Dinamarca**

Muy distante del resto de los países de la Unión Europea.

### **Eslovaquia**

Bajo consumo de prefabricados, son más naturales al comer.

### **Eslovenia**

Zona muy fría y su población es relativamente baja en comparación con los países escogidos para la muestra.

**España**

Mercado optimo para la exportación del producto, debido a la gran cantidad de latinos consumidores de plátanos que viven en este país, su recesión económica delimito que no se incluyera en el estudio.

**Estonia**

No consumen muchos alimentos del extranjero.

**Finlandia**

Muy distante del resto de los países de la Unión Europea.

**Grecia**

Consumen productos fritos, son más vegetarianos. Actualmente atraviesa su por un momento de crisis tanto política como económica.

**Hungría**

Cultura de consumo particularmente autóctona de su región.

**Irlanda**

Muy al Norte, disponibilidad de acceso limitada.

**Italia**

No consumen muchos prefabricados, dieta mediterránea y recesión económica.

**Letonia**

Régimen económico muy cerrado.

**Lituania**

Proceso de consumidor en cambio, es decir conservan raíces propias.

**Luxemburgo**

País pequeño y con un porcentaje de población bajo.

**Malta**

Bajo consumo de prefabricados, son más naturales al comer.

**Países Bajos**

Poseen una cultura gastronómica distinta a las de muchos países de la Unión Europea. Entre las especialidades culinarias neerlandesas más conocidas figuran el arenque crudo, la anguila ahumada, la sopa de guisantes y una gran variedad de quesos.

**Portugal**

Tiene un gran porcentaje de importación de bananos y plátanos, pero actualmente atraviesa una recesión económica que la afecta profundamente.

**Reino Unido**

Políticamente si es miembro de la Unión Europea, pero en lo comercial posee normas propias, al no incluir al Euro como su moneda oficial, ratificando a la Libra Esterlina como su moneda.

**Suecia.**

Por bajo consumo de prefabricados, se ubica en el extremo norte de Europa y el proceso de distribución sería complicado.

## 6.1 PRESELECCIÓN DE PAÍSES (OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZAR)

The map displays the geographical distribution of EU member states. Green-shaded areas represent EU members, while other colors represent non-members. Labels include:

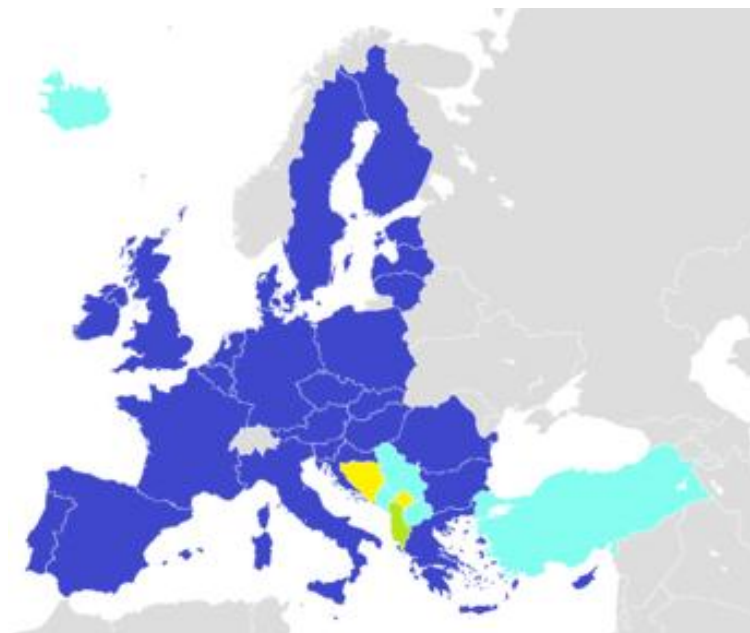
- Green (EU Members):** Suomi/Finland, Sverige/Sweden, Norge/Norway, Eesti/Estonia, Latvia/Latvija, Lietuva/Lithuania, Danmarks/Denmark, United Kingdom, Eire/Ireland, Nederland/Netherlands, Belgien/Belgium, Luxembourg, Deutschland/Germany, Polen/Poland, Česká Republika/Czech Republic, Slovensko/Slovakia, Österreich/Austria, Slovenija/Slovenia, Magyarország/Hungary, Hrvatska/Croatia, Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina, Srbija/Serbia, Črna Gora/Montenegro, Kosovo, Albanija/Albania, Švedska/Sweden, Malta, Italia/Italy, France, Portugal, España/Spain, Österreich/Austria, Belgien/Belgium, Luxembourg, Nederland/Netherlands, Danmarks/Denmark, United Kingdom, Eire/Ireland, Suomi/Finland, Sverige/Sweden, Norge/Norway, Eesti/Estonia, Latvia/Latvija, Lietuva/Lithuania, Danmarks/Denmark, United Kingdom, Eire/Ireland, Nederland/Netherlands, Belgien/Belgium, Luxembourg, Deutschland/Germany, Polen/Poland, Česká Republika/Czech Republic, Slovensko/Slovakia, Österreich/Austria, Slovenija/Slovenia, Magyarország/Hungary, Hrvatska/Croatia, Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina, Srbija/Serbia, Črna Gora/Montenegro, Kosovo, Albanija/Albania, Švedska/Sweden, Malta, Italia/Italy, France, Portugal, España/Spain.
- Yellow (Non-Members):** Ukraina/Ukraine, Moldova/Moldova, Belarus'/Belarus, Gazagistan/Kazakhstan, Türkiye/Turkey, Irak/Iraq, Suriya/Syria, Libanon/Lebanon, Kıbrıs/Kypros, Komorlar/Comoros, Etiyopiya/Ethiopia, Somaliya/Somalia, Afganistan/Afghanistan, Pakistan/Pakistan, Afganistan/Afghanistan, Pakistan/Pakistan, Afganistan/Afghanistan, Pakistan/Pakistan.
- Grey (Other Territories):** Island/Iceland, Azores (PT), Madeira (PT), Canary Islands (ES), Guiana (FR), Réunion (FR).

39

Tabla 2. Datos económicos de algunos ppaíses miembros de la UE

Estados Miembros UE	PIB (€ millones)	PIB per cápita (€ )	Estados Miembros UE	PIB (€ millones)	PIB per cápita (€ )
Francia	€ 1.950.085	€ 30.400	Lituania	€ 32.203	€ 9.600
Reino Unido	€ 1.818.948	€ 29.600	Polonia	€ 362.415	€ 9.500
Italia	€ 1.572.243	€ 26.300	Rumania	€ 139.753	€ 6.500
España	€ 1.088.502	€ 23.900	Bulgaria	€ 34.118	€ 4.500

En la presente tabla se detallan los aspectos más relevantes de los países miembros en la actualidad, que son 28.



#### Estado de la Ampliación

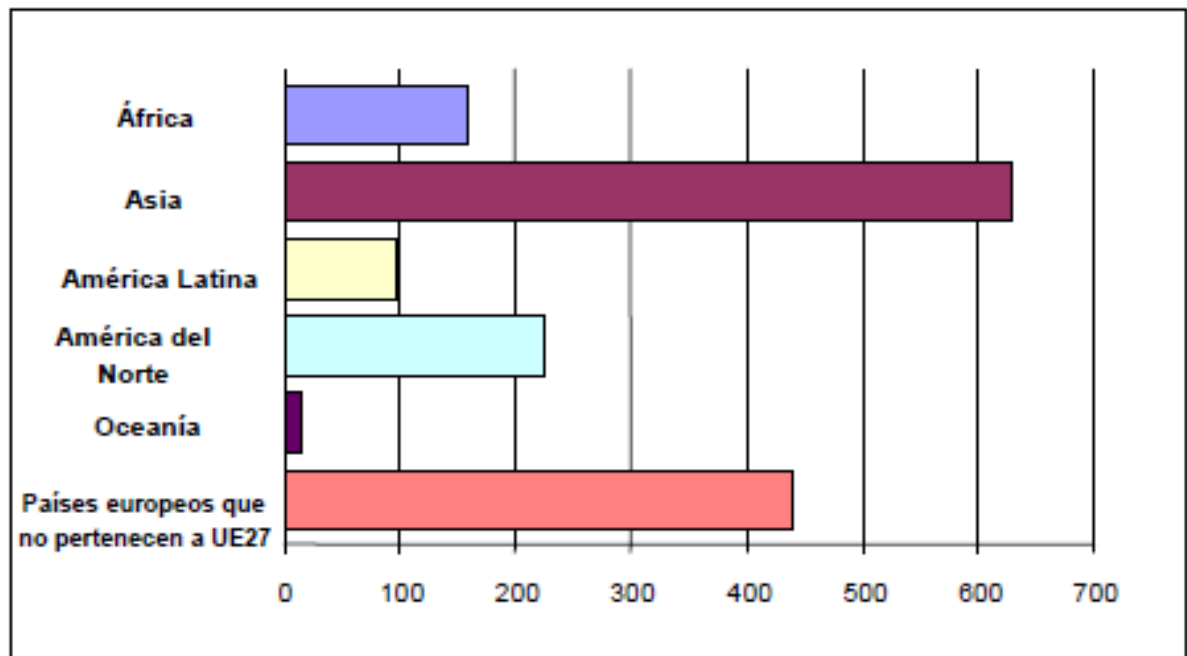
- UE-28: Estados miembros. ■ Candidatos oficiales: Turquía, Macedonia, Islandia, Montenegro, y Serbia. ■ Solicitud formal de ingreso: Albania.
- Candidatos potenciales: Bosnia y Herzegovina y Kosovo (MINUK).

Fuente: Eurostar. 2013



Figura 1. Socios comerciales principales de la UE

América latina posee un porcentaje bajo para la UE, sin embargo, en el 2013, las relaciones comerciales han crecido en forma significativa para todo el continente.



Fuente: Eurostar. 2012

### Criterios de selección de los países

Para llevar a cabo la selección de un país Europeo que consuma plátanos procesados y congelados de Colombia se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Afinidad cultural (idioma, costumbres, idiosincrasia).
- Consumo per cápita
- Que pertenezcan a la zona de la Unión Europea
- Relaciones comerciales y económicas entre los dos países.
- Numero de colombianos residentes en dicho territorio.

- Acuerdos o tratados firmados con dicho país y actualización de regímenes arancelarios.
- Que exista demanda de alimentos básicos.
- Que consuman productos procesados.

De esta manera se tomaron como estudio tres países de destino observando cómo características fundamentales el número de latinos residentes en dicho territorio. Esta información fue tomada por las diferentes aerolíneas que determinan que estos son los destinos preferidos de los Latinos para buscar mejores condiciones de vida. Teniendo en cuenta los diferentes aspectos que se nombraron anteriormente se efectuó un estudio basado en la información encontrada en la página web proexport.com.co, donde se analizaron los diferentes puntos de correlación entre los países escogidos y Colombia, seleccionando a una de las naciones más exigentes como es Francia.

#### 6.1.1 Preselección de países, oportunidad de comercializar

Tabla 3. Preselección de países oportunidad de comercializar

PAÍS	(US\$) FOB	(US\$) FOB	TOTAL
FRANCIA	104.486.077	79.321.252	183.807.329
ALEMANIA	3.104.610	4.298.945	7.403.555
BULGARIA	3.726.934	3.070.261	6.797.195
POLONIA	6.199.791	95.384	6.295.175
ESPAÑA	57.049	1.045.548	1.102.597
RUMANIA	193.142	71.363	264.505

Fuente: Intalexport/2012

De acuerdo a la tabla anterior, para la determinación del mercado objetivo se tienen como punto de referencia las exportaciones colombianas en general de bienes y servicios, para con ello estructurar las principales variables a tener en cuenta en el proceso de la exportación de plátanos procesados y congelados. A cada variable se le asignó un valor que representa la importancia que tiene cada ítem en la decisión, según el grado de trascendencia otorgado, así:

**Arancel (20%):** El arancel afecta directamente el precio de venta final de un producto importado o exportado, por lo que contar con condiciones de acceso preferenciales a cualquier mercado, regularmente puede ser decisivo a la hora de escoger los países a los que se desea comercializar.

**Situación Económica y Política (20%):** Se le otorgó el 20%, a razón de que el panorama general del país al que se desea comercializar, es imperante para lograr éxito en el proyecto. Colateralmente, el aspecto político y el económico son cruciales dentro de este análisis, pues de esta manera se puede conocer a que la realidad económica y política actual, cuales son las estrategias a seguir y de qué manera es posible reducir riesgos. A este ítem le fue asignado un 20% del valor total

**Población (15%):** Se refiere básicamente al tamaño potencial del mercado.

**Exigencias de entrada (15%):** Se refiere a considerar el grado de complejidad de los requisitos que exige cumplir cada país para la entrada de productos extranjeros. Es importante, porque al tener menos exigencias de entrada, el proceso exportador se agiliza y se facilita. Como ejemplo de exigencias de entrada se pueden nombrar: Requerimientos técnicos del producto y del empaque, certificados de origen o requisitos fitosanitarios, certificaciones y registros ecológicos.

**Cercanía geográfica (15%):** Es clave, en la medida en que se deben realizar despachos oportunos, así como también disminuir costos de transporte, que regularmente están ligados con la disponibilidad, frecuencias y rutas de acceso al lugar a comercializar.

**Afinidad Cultural (15%):** Para el inicio del proceso exportador, se ha definido como muy relevante, el hecho de que el país con el que se realicen los primeros acercamientos, posea significativas semejanzas con Colombia, regularmente en aspectos tales como el idioma, la religión y las costumbres entre otros factores. Queriendo con lo anterior permitir que la relación pueda ser más fluida y permita aumentar las posibilidades de éxito del proyecto.

Bajo el anterior contexto, se le genera o concede una calificación a cada variable que oscila entre 1 hasta 5, calificando con 5 al país (o los países) con los cuales en dicho ítem se tenga una ventaja importante. Se le confirió una calificación de 5 a Holanda, Alemania y Perú, mientras que a España, país con el cual no existe acuerdo y el arancel a pagar es del 15%, se le calificó con un 2, aunque Francia posee la puntuación de 4.

Esta calificación, posteriormente se multiplica luego por el peso que se le dio al ítem, para con ello ponderar las variables y obtener una calificación total con respecto al país en mención. De acuerdo al estudio y teniendo muy en cuenta los diferentes aspectos que ayudan a tomar una decisión exportadora, los países que obtuvieron la mejor calificación fueron Francia, Bulgaria y Alemania, Sin embargo finalmente se escogió como mercado objetivo a FRANCIA como eje central de las exportaciones, pues Rumania y Polonia demandan mucho este tipo de productos.

Con Francia se posee una estrecha relación económica y comercial gracias a la riqueza ecológica y económica del país. Además en la actualidad se lleva a cabo el cierre de la negociación del tratado del libre comercio (TLC) con la Unión Europea que permitirá lograr estrechos vínculos y grandes preferencias arancelarias entre los dos territorios.

Tabla 4. Selección de Mercado Objetivo. (Países oportunidad de comercializar)

<b>Variable</b>	<b>Vr. Variable %</b>	<b>BULGARIA</b>		<b>ALEMANIA</b>		<b>FRANCIA</b>		<b>POLONIA</b>		<b>RUMANIA</b>		<b>ESPAÑA</b>	
Arancel	20%	5	1	5	1	3	0.6	5	1	5	1	2	0.4
Situación Económica y Política	20%	3	0.6	3	0.6	5	1	2	0.4	4	0.8	4	0.8
Población	15%	3	0.45	3	0.45	5	0.75	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Exigencias de entrada	15%	5	0.75	5	0.75	4	0.3	5	0.75	3	0.45	4	0.6
Cercanía Geográfica	15%	5	0.75	5	0.75	4	0.6	5	0.75	4	0.6	4	0.6
Afinidad Cultural	15%		0.75	5	0.75	5	0.45	5	0.75	4	0.6	5	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>4.3</b>		<b>4.3</b>		<b>4.6</b>		<b>4.1</b>		<b>3.9</b>		<b>3.45</b>	

Fuente: Autor. 2013

En la tabla anterior, se analizan aspectos clave como las exigencias, pero en este caso para casi todos opera igual, la afinidad cultural es clave para el consumo del plátano procesado y congelado.

Francia es el país escogido como primera posibilidad de exportación de plátanos procesados y congelados.

## **Sistema de Distribución de Francia genera ventajas**

Francia cuenta con uno de los sistemas de distribución de frutas y vegetales frescos más desarrollados en el mundo, con una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor o exportador hasta el minorista y el consumidor final.

Rungis, el mercado mayorista de alimentos más grande del mundo, se encuentra en Francia. El valor total de las transacciones de productores y comercializadores en esta terminal en el 2000 fue de 4.182 millones de dólares, aproximadamente. De estos: el 41% correspondió a frutas y hortalizas; el 26% a productos cárnicos; el 16% a productos lácteos y avícolas; el 14% a productos de mar y de agua dulce y el 3% restante a otros productos.

Del total de frutas y hortalizas comercializadas en la central de Rungis, el 52% se produce internamente y el 48% se importa. Las frutas tienen el mayor porcentaje de importaciones, mientras que en hortalizas es mayor el peso de la producción interna, con un 69%.

En la distribución minorista de alimentos en general, incluidas las frutas y hortalizas, los principales canales son: los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, los denominados “*City Center Stores*”, los almacenes por departamentos, las tiendas tradicionales que incluyen las tiendas de barrio y las tiendas especializadas y las tiendas funcionales o de conveniencia. Actualmente, los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, *city center stores* y los almacenes por departamentos concentran el 75% del mercado total de alimentos, mientras que las tiendas tradicionales y de conveniencia participan con el 25%. Las ventas de alimentos en el sector minorista alcanzó en el 2000 un valor aproximado de 163.000 millones de dólares.

La principal tendencia del canal minorista de alimentos francés en los últimos años es su consolidación y concentración en pocas cadenas, como consecuencia de las normas vigentes al respecto. Hoy en día, seis compañías, Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, Systeme U y Casino, realizan el 85% de las ventas minoristas, incluidos todos los sectores, frente al 56% en 1992.

La ley que limita la apertura de nuevos almacenes es la ley Raffarin de 1996, la cual redujo el límite de la superficie permitida para nuevos puntos de venta, obligando a las compañías a solicitar licencias cuando se supere dicho umbral. Como respuesta, las grandes cadenas han implantado estrategias de fusión con el fin de ampliar su participación en el mercado.

Los precios en el canal detallista y específicamente en las grandes cadenas de hipermercados y supermercados también se vienen regulando. La ley Galland de 1996 por ejemplo, prohibió a los grandes distribuidores, prácticas de deducción inmediata de descuentos recibidos de proveedores (especialmente a final de año) del precio final de los productos, con el fin de evitar distorsiones en el mercado. De paso, los distribuidores se han visto obligados a diseñar estrategias de mercadeo con mayor valor agregado para el consumidor, diferentes a la venta a precios bajos.

Los cambios registrados en el sector detallista que afectó principalmente a los hipermercados y el gusto que viene desarrollando el consumidor francés por los formatos pequeños (los cuales les resultan más cómodos y convenientes), se refleja en un mayor crecimiento de las ventas de los supermercados en relación con las de los hipermercados en los últimos años.

Los **city center stores**, con formato similar a los de los supermercados aunque más pequeños, localizados en la zona céntrica de las ciudades y las tiendas por departamentos también ofrecen una gama importante de alimentos, con secciones

especializadas en la línea *gourmet*. Aunque no son representativos en las ventas totales del sector, tienen generalmente los estándares más altos de calidad y presentación.

Otros canales minoristas bastante populares en Francia, son las tiendas de conveniencia o autoservicios localizadas en el centro de ciudades pequeñas y medianas principalmente y los puntos de venta localizados en las estaciones de gasolina. Aunque representan solo un 4% de las ventas de alimentos, son canales bastante dinámicos, a los que los franceses acuden cada vez con mayor frecuencia. Estos canales solucionan para muchos consumidores el problema de “falta de tiempo” al ubicarse estratégicamente en el camino de la casa al trabajo o viceversa.

Las **tiendas tradicionales** que incluyen tiendas de barrio, tiendas especializadas e incluso mercados abiertos, participan con un 20% de las ventas minoristas de alimentos. Su mayor amenaza es la operación de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados frente a las cuales deben mejorar y ampliar sus servicios, flexibilizando horarios, ofreciendo variedad y distribuyendo a domicilio, entre otros.

**Internet** es un canal emergente en el sector de alimentos con una muy baja participación en la distribución. Las ventas a través de la red alcanzaron un valor de entre 18 y 20 millones de dólares en el 2000.

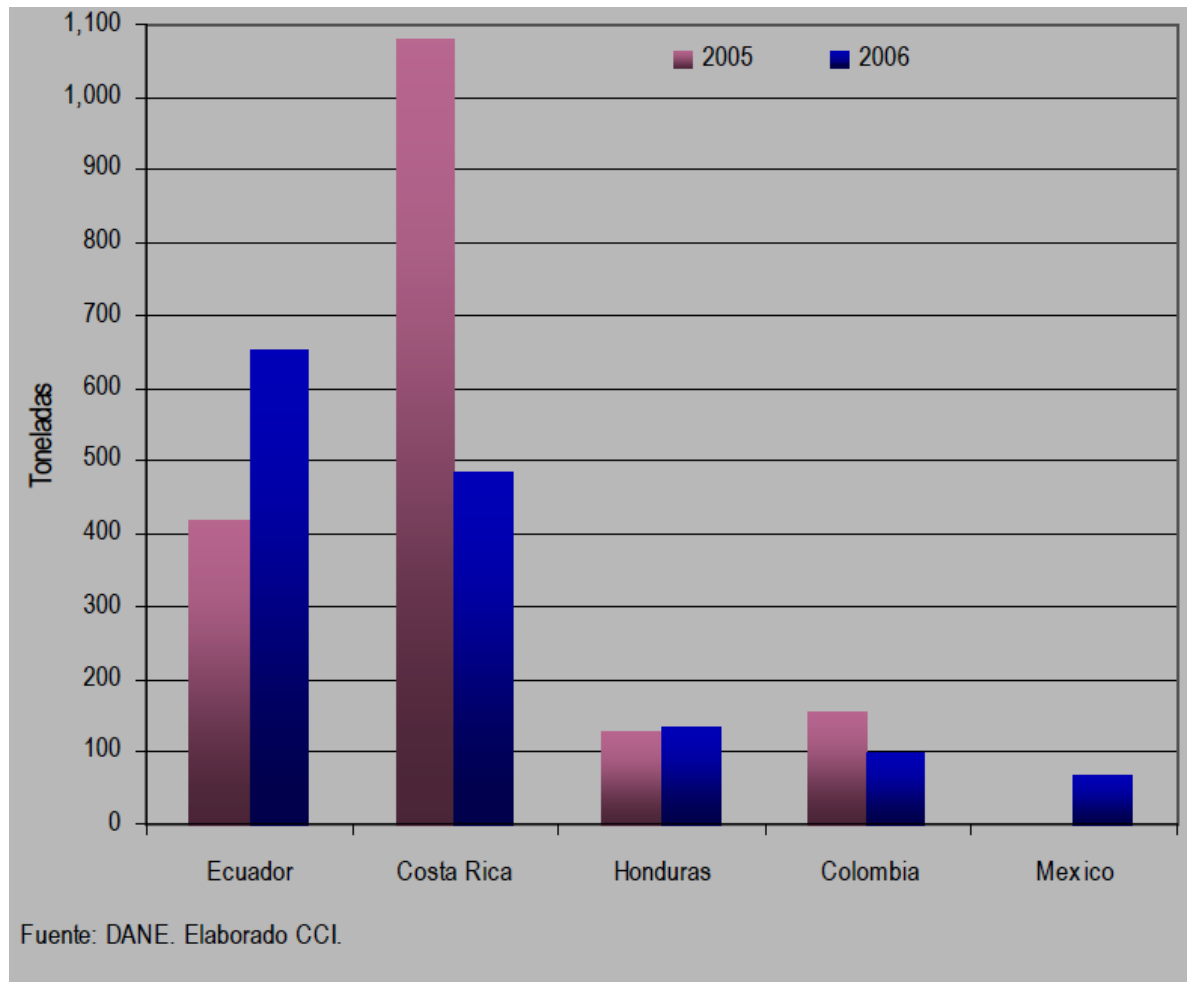
La red de distribución francesa de alimentos en general, compuesta por operadores logísticos, pequeños distribuidores mayoristas o mayoristas especializados, oficinas centrales de compra, etc. Está conformada en una gran mayoría por filiales de las principales cadenas de distribución minorista del país.



- En el esquema de distribución francés, las oficinas centrales de compra son agentes de vital importancia en la conexión del exportador y la mayoría de los canales minoristas con excepción de las tiendas tradicionales.
- Adquieren el producto importado a través de pequeños mayoristas o mayoristas especializados que a su vez compran a grandes importadores.
- Las oficinas centrales de compra se encargan de registrar y aprobar los proveedores y productos, aplicar las tarifas correspondientes y confirmar que la mercancía cumple con las regulaciones francesas.
- Entre las prácticas comerciales de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados francesas está la inversión conjunta con el productor o exportador en los costos y gastos de introducción, promoción y publicidad de los productos, para lo cual debe prepararse quien quiera competir en este mercado.

## 6.2 ESTADÍSTICAS DEL SECTOR

Figura 2. Importaciones de la UE en América latina de plátanos procesados y congelados

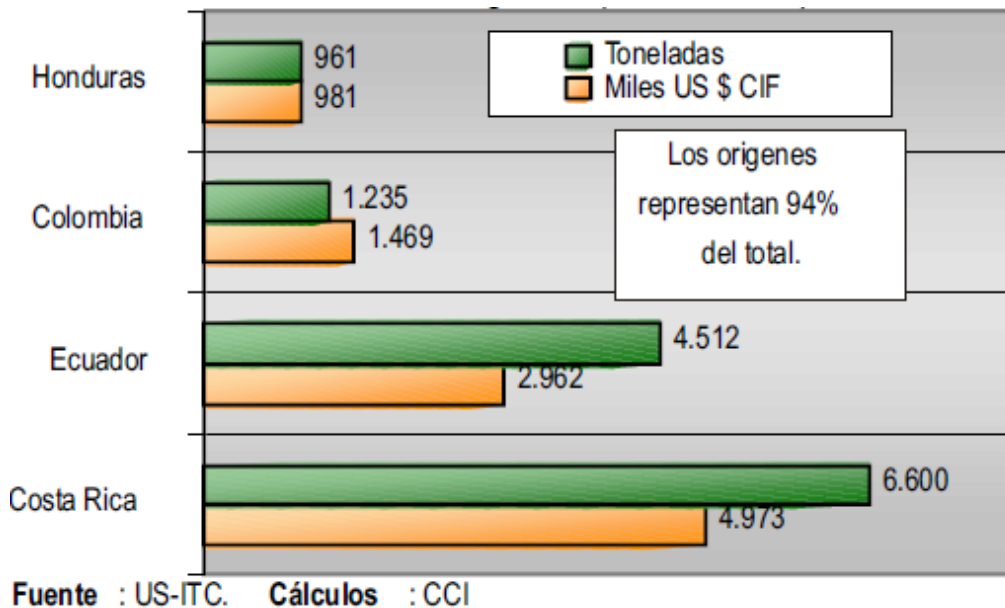


[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/20061020122745\\_PI%C3%A1tanop rocesado%28agosto%29.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20061020122745_PI%C3%A1tanop rocesado%28agosto%29.pdf)

Ecuador, es el país que más exporta plátanos congelados a la UE, seguido de Costa Rica y Honduras, Colombia ocupa el cuarto puesto.

Cada día se apuesta por una regionalización o formación de bloques para lograr incorporarse con menos complicaciones y mayor facilidad y beneficios al mercado mundial. No obstante la realidad es otra, la inserción en el mercado europeo de plátanos procesados y congelados, aunque sea en bloque no es fácil, pues a pesar de que cada vez se eliminan más las barreras arancelarias surgen las técnicas al comercio internacional, lo que complica la exportación e importación de plátano al mercado europeo.

Para tener una idea de la magnitud de este mercado, en el 2011, los mercados de la UE importaron 1.2 millones de toneladas de plátano procesado y congelado, 0,5 millones de América Latina, 0.30 de los productores del bloque (España, Francia, Grecia y Portugal) y el resto de África, el Caribe y el Pacífico.

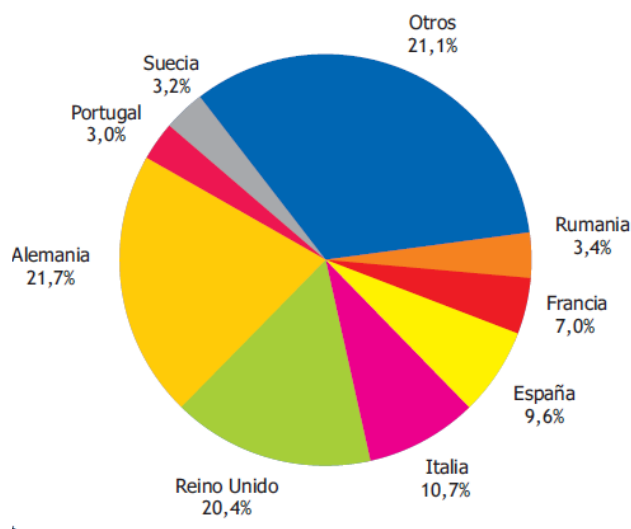


La oferta mundial de plátano procesado y congelado ha venido siendo liderada en los últimos años principalmente por cinco países. Ecuador es el principal exportador con una participación del 22%, seguido por Filipinas 12%, Costa Rica 12%, Colombia 9% y Guatemala con 5%, siendo abastecido el 60% de la

demanda mundial por estos países. Los presidentes de los países latinoamericanos que producen plátano procesado y congelado pretenden negociar con la UE un arancel menor. Ellos pretenden que se fije un arancel mucho más bajo.

### 6.3 MERCADO ACTUAL CONSUMO UNIÓN EUROPEA PLÁTANOS PROCESADOS Y CONGELADOS

Figura 3. Consumo de plátano procesado y congelado por países de la Unión Europea

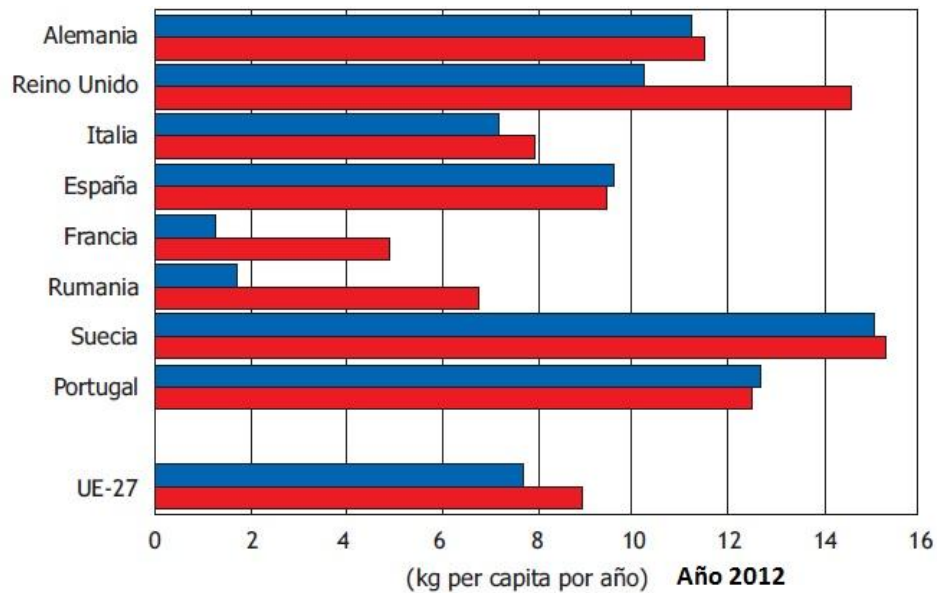


En la figura 3, se denota el elevado consumo de varios de los países, en consecuencia lo que se debe hacer es buscar qué tipo de países son los más indicados para comercializar los plátanos procesados en forma excelente. Un aspecto que ha favorecido este aumento, es la baja de los aranceles.

De hecho, el programa de reducción del arancel que aplicará el mercado de la Unión Europea (UE) al plátano latinoamericano no beneficia a Ecuador.

Mientras, los acuerdos comerciales particulares que negocian Colombia y Perú con la UE tendrán mejores beneficios.

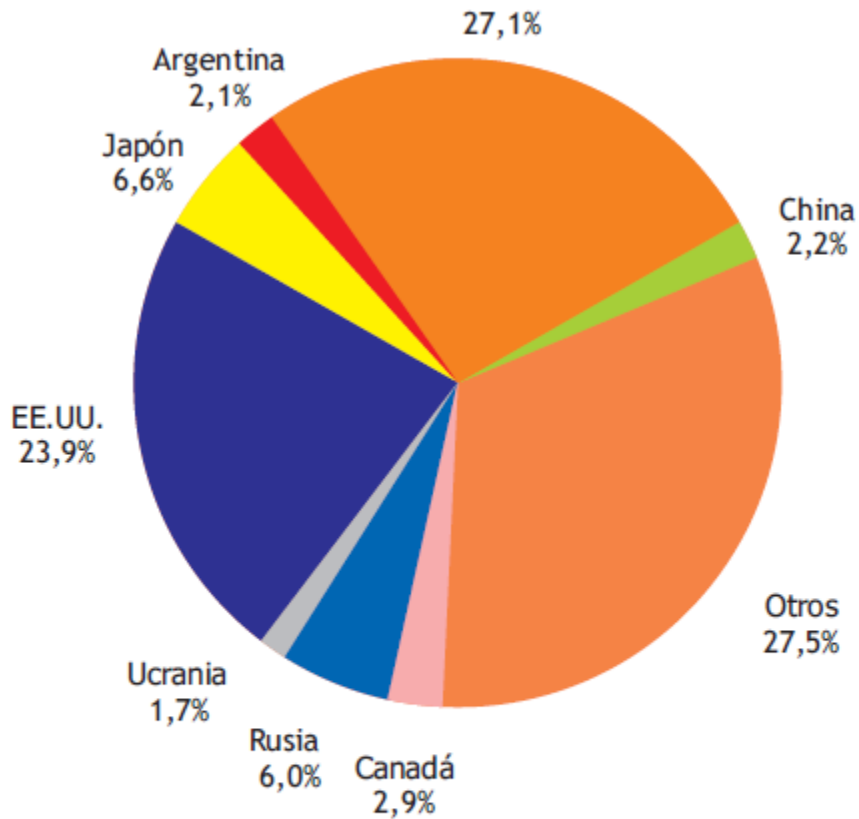
Figura 4. Consumo percapita por habitante UE de plátanos procesados y congelados



En esta figura se denotan países tales como Reino Unido, Suecia, Portugal consumen los mayores valores en plátanos procesados y congelados, algo que imitan los demás de la zona. Al igual que la oferta mundial, la demanda se concentra en 5 países o grupo de países, liderados por Estados Unidos con el 28% del consumo, Unión Europea con el 34%, Japón con el 7%, Rusia con 5% y China con 2%, en conjunto representan el 76% del consumo mundial de la fruta, el 24% restante se distribuye entre los países del cono sur, medio oriente y Europa del este.

La UE juega un rol vital en la OMC y su soporte a las reglas multilaterales del sistema comercial es crucial para que el sistema pueda compartir los beneficios del comercio entre los países miembros. El hecho de que la UE es el primer exportador de bienes y el segundo importador en el mundo, muestra la importancia de su mercado para los miembros de la OMC, en particular los países en desarrollo.

Figura 5. Países o regiones importadoras de plátano procesado y congelado en el 2012.



<http://ictsd.org/downloads/2012/01/implicaciones-de-los-cambios-en-la-politica-comercial-para-la-competitividad-de-las-exportaciones-de-platano-ecuatoriano-al-mercado-de-la-ue.pdf>

La Unión Europea, importa el 27.1 % del plátano del mundo, esta es una cifra muy significativa y que genera gran importancia para el proyecto.

Por ejemplo, EEUU y Rusia son también países muy importantes y ello genera posibilidades de exportación hacia esos destinos también.

Figura 6. Países principales destinos de alimentos procesados en general, en Colombia 2012.



### Explicación de las figuras

- Muestran lo importante de la UE en consumo de plátanos procesados y congelados.
- Evidencian un gran consumo percapita.
- La producción y exportación cada día son más elevadas en este tipo de productos.
- Urge de estrategias de mercadeo a la mayoría de los productores de plátanos procesados y congelados.

La comercialización del plátano procesado y congelado para su consumo directo se realiza en gran parte a través de empresas multinacionales. Solo desde hace pocos años existen plátanos de cultivo orgánico y de comercio justo que se producen sobre todo para su comercialización en el mercado Europeo y parte de Norteamérica.

### **Avance del sector plátanos procesados**

El consumo de plátano procesado sigue creciendo en el 2013, varias circunstancias están convirtiendo al plátano en una buena oportunidad de inversión y de negocio en el campo colombiano.

La más importante, quizás, es la creciente demanda agroindustrial de este producto, la cual ha crecido a una tasa de 10,4 por ciento anual, pasando de 30.000 toneladas en 2008 a 500.000 en 2013.

Así mismo, el consumo percapita del producto procesado creció, en promedio, en un 7,3 por ciento anual. Según la Corporación Colombia Internacional (CCI), las empresas procesadoras consideran que este comportamiento puede mantenerse en los próximos cinco años, dado el creciente interés de los consumidores por este tipo de productos.

Dentro de esta perspectiva, la entidad estima que la demanda anual puede superar las 600.000 toneladas anuales de plátano para procesamiento. Otro factor que hace atractivo el cultivo de plátano, es que la producción nacional que asciende a unas 2,7 millones de toneladas, no es suficiente para abastecer la demanda interna. Por este motivo las importaciones pasaron de 5.487 toneladas en 1992 a 53.674 en 1998, lo que representa un crecimiento anual de 38,5 por ciento<sup>16</sup>.

Según las CCI, el productor colombiano compite durante todo el año con importaciones provenientes de Ecuador y Venezuela, países que participan con el 78,5 y el 21,5 por ciento respectivamente, del volumen importado por Colombia.

---

<sup>16</sup> El tiempo. El consumo de plátano procesado sigue creciendo en el 2013. Disponible en la url: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1224532>. Consultado el 20 de Julio de 2013.



Esta insuficiencia de oferta nacional permite establecer un importante espacio para el cultivo del plátano en el país, ya sea mediante la ampliación del área cultivada o tecnificando algunas de las existentes. Dicha producción se orientaría a abastecer la demanda insatisfecha, a sustituir importaciones y a mejorar la oferta exportable.

Al exterior La Corporación Colombia Internacional asegura que el país tiene la posibilidad de ampliar sus ventas de plátano al exterior en la medida que promueva su consumo en fresco y procesado dentro del segmento de consumidores anglosajones y europeos, especialmente como pasabocas, que son muy populares actualmente en los Estados Unidos.

A este respecto, la industria de alimentos procesados ofrece un amplio potencial para el plátano en la elaboración de alimentos infantiles, chips y alimentos precocidos en diferentes presentaciones que pueden atraer el interés de los diferentes segmentos de consumidores.

Advierte la Corporación que una de las alternativas para incrementar la producción nacional consiste en usar materiales resistentes como los desarrollados en por la Fundación Hondureña de Investigación Agropecuaria (FHIA) que permitan, de una parte, incrementar los rendimientos por hectárea, y, de otra, disminuir los costos de producción. A lo anterior tendrían que sumarse el adecuado manejo poscosecha del plátano y el desarrollo de estándares en materia de calidad, empaque, almacenamiento y transporte del producto.

La mayor parte de la producción mundial de plátano está destinada a suplir el consumo interno de los países y tan sólo el uno por ciento es comercializado en los mercados internacionales para satisfacer la demanda de los consumidores de origen latino y africano.

Los países exportadores de ese producto, según la Corporación Colombias Internacional, lo han comercializado con banano, por lo que resulta común enviar conjuntamente los dos productos para aprovechar la logística y el transporte existentes para la exportación de este último.

Los principales países exportadores de banano son Colombia, Ecuador, Venezuela, Costa Rica y República Dominicana. Colombia es el principal proveedor de plátano en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea.

**Cuota exportable** La producción de plátano para exportación se concentra en la región del Urabá, aunque recientemente productores del Quindío han enviado muestras de plátano dominico hartón hacia Venezuela, Puerto Rico y Gran Bretaña.

#### **6.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PLÁTANO PROCESADO Y CONGELADO EN LA UNIÓN EUROPEA**

**Tipo De Consumidor:** Personas de ambos sexos en edades de 6 a 70 años que habite en la Unión Europea

**Nicho De Mercado:** Alimentos procesados de fácil preparación, personas de estratos 1 al 4 en Europa, que sea de fácil acceso con canales de distribución minoristas y mayoristas

**País elegido:** Francia

##### **Hábitos alimenticios de los Franceses**

La tradicional y abundante comida de mediodía se mantiene principalmente en las zonas rurales. Hoy día es más común una comida ligera -sándwich, ensalada o filete. Y la cena pasa a ser la comida principal del día.

Cena: Normalmente se come de 12.00 a 14.00 y se cena de 20.00 a 22.00. En los restaurantes se admiten clientes hasta 30 minutos antes de cerrar.

Algunos establecimientos familiares cierran los fines de semana. Puede ser difícil comer fuera del hotel los domingos, excepto en las grandes ciudades. Los restaurantes y hoteles apartados de los círculos turísticos suelen cerrar en temporada baja.

### **El vino francés**

La elaboración del vino se remonta en Francia a los tiempos prerromanos, aunque fueron los romanos quienes difundieron en el país la cultura y la práctica de la viticultura. La categoría, calidad y reputación de los finos caldos de Burdeos, de Borgoña, del Ródano y de Champaña, sobre todo, los han convertido en modelos imitados en el mundo entero. Los vinos corrientes franceses también pueden resultar muy agradables, y hoy en día están apareciendo muchos de buena calidad en las regiones del sur. Las 10 regiones principales y productoras de vino son Burdeos, Borgoña, Champaña, Alsacia, Loira, Provenza, Jura y Saboya, Suroeste, Languedoc-Rosellón y Ródano.

**Aspecto cultural:** Cualquier país de la UE lo puede consumir, sobre todo las personas que disfrutan frutas y alimentos importados, pero se eligió Francia por la selección más apropiada para el producto.

### **Perfil del consumidor de plátanos procesados y congelados**

- Hombres y mujeres estudiantes, trabajadores, ocupados y personas mayores en reposo o estancia en sus casas.

Los Franceses se están engordando, pero su nivel actual de obesidad del 11% es mucho más bajo que el de USA al 33% y al de México que está muy cercano a USA. La razón por la cual los franceses se están engordando es porque están dejando su estilo tradicional de vida y cambiando sus hábitos alimenticios por el estilo "a la Americana"<sup>17</sup>.

Los franceses comen en moderación. Las porciones en la comida francesa son más pequeñas que en las Américas especialmente más pequeñas que en USA. Nunca hacen dieta. Comen de todo, no hay alimentos prohibidos. Consumen muchas grasas saludables como aceite de oliva y prefieren la mantequilla a la margarina. También consumen mucho queso que tiene alto nivel de colesterol pero no usan sustitutos. La clave es el punto anterior: moderación.

**Comen en la casa.** Prefieren comer en la casa a comer en restaurantes todo el tiempo. Les gusta cocinar sus propias comidas. Tradicionalmente (esto cambiando) no usaban comidas congeladas o procesadas.

**Cocinan a la francesa.** Usan ingredientes frescos, prefieren calidad a cantidad. Usan ingredientes de la mejor calidad aun cuando tienen que esforzarse para conseguirlos. Usan muchos vegetales, hierbas y especias naturales para dar sabor no usan condimentos artificiales. Los franceses nunca compran o comen pan de baja calidad, el pan francés verdadero como sabemos es una delicia.

**Cambios socio-económicos y demográficos están alterando las tendencias de los alimentos en Francia.**

Los consumidores en ese país buscan productos alimenticios que ofrecen mejor sabor, aumentan los beneficios para la salud y brindan una mayor comodidad. Asimismo, ellos compran más alimentos listos para comer. Francia ofrece

---

<sup>17</sup> Food marketing. 2013

oportunidades de mercado en un número de áreas tales como pescados y mariscos, frutas y hortalizas (incluidos los zumos de frutas), bebidas (incluida el vino y las bebidas espirituosas), frutas secas y nueces, así como productos de confitería, arroz, y alimentos kosher y halal.

Los franceses comen más grasas que los estadounidenses, pero probablemente ingieren menos calorías", afirma Paul Rozin, profesor de psicología de la universidad de Pensilvania (EE UU) y autor principal del estudio publicado en 'Psychological Science'. Pero esta paradoja, como advierten los expertos, sólo es comprensible si se entiende la dieta como principal factor de enfermedad cardiovascular. Cada vez se habla más de que la 'epidemia' de obesidad que padece EE UU está, en parte, influenciada por la inabarcable oferta de productos apetitosos con alto contenido en grasas<sup>18</sup>.

Otras razones que podrían explicar la 'paradoja francesa' son, según el equipo investigador, las siguientes: diferencias genéticas en el metabolismo, una vida menos estresante, una actitud diferente frente a las enfermedades, el hecho de que los galos tengan distintos patrones de alimentación y, por último, la posibilidad de que realicen más ejercicio físico.

### **Pugna por consumidores en Francia**

De hecho, desde que se exportan plátanos procesados y congelados a la UE, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor de este tipo de productos en la sociedad, sobre todo si este es determinante en los niveles de consumo de los mismos muchos Europeos escépticos ignoraban los diversos procesos en los cuales la psicología del consumidor incide en la toma de la decisión real de compra.

---

<sup>18</sup> EL MUNDO, Raciones pequeñas., clave de la comida Francesa. "on line".  
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2003/08/25/dieta/1061836252.html>

Bajo el anterior contexto, en un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor de plátanos procesados y congelados en el mundo; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que las empresa de hoy en día no pueden eludir.

Hoy se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público (Psicología del consumidor) y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse.

Sin embargo el perfil del consumidor de plátanos procesados y congelados en la Unión Europea. Está más determinado por factores psicológicos que de mercado, aunque algunas conductas del consumidor son propiciadas por mecanismos como la publicidad, el mercadeo y la excesiva comunicación audiovisual que vivimos en estos momentos. Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro.

Regularmente en el comportamiento de consumo de plátanos procesados y congelados en la Unión Europea se presentan tres momentos básicos que son: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor de plátanos procesados y congelados identifica el producto que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto. Durante la compra se debe estar disponible, o

sea, el productor Colombiano debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio.

Regularmente la importancia de la información que recibe el consumidor en el lineal y su influencia en su decisión de compra ha motivado el interés por el estudio de sus características tales como la decoración, surtido, tratamiento de las diferentes marcas, precios, estas marcas han aumentado el poder de maniobra de los distribuidores y han reforzado su posición frente a los fabricantes. Aumentar el surtido de marcas propias y controladas les permite desplazar más fácilmente a las marcas de fabricantes líderes y posicionar mejor sus marcas dirigiéndose simultáneamente a segmentos diferentes de consumidores y aumentando su cuota de mercado.

## **7. ESTÁNDARES INTERNACIONALES Y NORMAS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO PROCESADO Y CONGELADO EN LA UNIÓN EUROPEA**

El plátano procesado y congelado no contempla una partida propia en el arancel armonizado de la UE, por tal razón, comparte la partida arancelaria con el ítem de banano congelado, de esta manera, los registros presentados no separan dichos productos; no obstante, y teniendo en cuenta la procedencia, se supone que en su gran mayoría pertenecen a procesados de plátano.

La UE importa producto congelado bajo la partida arancelaria 08.11.90.10.00, donde se incluye plátano y banano, este grupo ha experimentado un crecimiento anual acumulado de 22% en el periodo 2010-2012, ganando una participación medida en términos absolutos de 600 mil toneladas. Siguiendo con esta tendencia, a diferencia de lo ocurrido con el producto en fresco, en este estado de procesamiento Colombia alcanza tan solo el tercer lugar con 7% del volumen acumulado en abril, 970 mil toneladas, lo que permite ver un decrecimiento de 33% con respecto al mismo periodo del año anterior 2011, representado en 150 toneladas.

Teniendo en cuenta, el comportamiento de los volúmenes ingresados a la Unión Europea de plátano congelado durante los últimos años y sabiendo que el plátano es un producto sin cosecha local en Francia, se puede aseverar que cualquier época del año es propicia para el ingreso de producto; sin embargo, se registra un comportamiento estacional leve entre los meses de mayo y noviembre, cuando estos flujos aumentan sutilmente si se comparan con el promedio mensual de volúmenes importados durante todo el año.



## **7.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR EUROPEO (FRANCÉS ESPECIALMENTE)**

Analizando los diferentes productos procesados congelados que puede ofrecer el mercado Colombiano al Europeo, se determinó que el producto ideal para el mercado Europeo será plátano verde procesado y congelado, llamado patacón o tostones.

### **Características de la oferta**

- a. Nombre comercial en Colombia: Plátano
- b. Nombre comercial en UE y Estados Unidos: Green Banana-Platain
- c. Clasificación arancelaria 08.11.90.10.00
- d. Presentación: Tostadas de plátano verde, Hojas de plátano preparadas para hacer tamales

**7.1.1 Empaque comercial.** Las características de empaque relacionadas a continuación, fue posible por investigación directa en la UE para los mercados de Francia, Holanda, Alemania, Suiza entre otros, por monitores internacionales. Esta información es correspondiente al mes de junio de 2012.

### **Recomendaciones para el empaque comercial**

Hoy en día, se habla mucho del empaque como un sistema coordinado mediante el cual los productos elaborados o cosechados son acomodados dentro de un conjunto empaque para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño alguno. El objetivo es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor, el cual debe ser beneficioso para ambos.

Se pueden describir tres puntos evidentes entre los cuales se plantea toda la problemática del comercio de productos procesados congelados de plátano, sobre todo desde los procesos de distribución y comercialización hacia Europa.

Por ejemplo, el empaque busca facilitar el acopio, empackado y clasificación de productos procesados congelados de plátano para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte. Su última función es motivar al consumidor para que lo adquiera garantizándole que éste se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía en el momento de su recolección o fabricación.

Las funciones del empaque de productos procesados congelados de plátano son varias y se dividen en dos: estructurales y modernas. Las que tienen que ver con la parte física del producto procesado congelado se denominan estructurales:

- Contener. El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido (productos procesados congelados)
- Compatibilidad. El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto (productos procesados congelados)
- Retener. El empaque debe conservar todos los atributos del producto
- Práctico. El empaque debe poder armarse, llenarse y cerrarse fácilmente
- Ser cómodo para el manejo por parte del comerciante y el transportista.

Para la conservación de algunos productos de tipo perecedero o delicado, hay que tomar en cuenta funciones adicionales al momento de empacarlos: Separar, aislar, amortiguar, fijar, sellar, entre otras.

Las funciones modernas están más bien relacionadas con aspectos intrínsecos del producto, es decir, la presentación y la exhibición. Esto significa que el producto

debería de poder venderse por sí mismo. Un buen empaque enfatiza las características del producto, muestra atributos y establece la diferencia entre los productos que compiten por el mercado. Todos esos beneficios tienen un costo, para que el empaque cumpla con las funciones que le corresponden y así contribuir positivamente a su comercialización.

En la distribución de productos procesados congelados a Francia, el volumen y el peso juegan un papel importante en cuanto al costo de productos procesados congelados. Distribuir un producto muchas veces tiene costos imperceptibles ya que generalmente hay que recorrer grandes distancias.

Es decir, el costo de un sistema de empaque de mercancías, no es una simple cifra (la mano de obra para armar y cerrar el empaque, almacenamiento tanto del empaque vacío como lleno, resaltar más la apariencia para la venta, el servicio que presta la empresa proveedora de empaques) es toda una estrategia comercial que debe administrarse y controlarse de la misma manera como se dirige la planificación de la producción de los productos.

#### **7.1.2. Tipo de empaque Tostones congelados.**

Peso 11 y 12 OZ – 340 grs.

Información que deben incluir Precocidos - Identificación del producto (variedad, peso calibre) - Identificación del exportador / empacador / despachador.

En Europa se desarrollan procesos de mejora en los materiales para empaque y embalaje de productos: más ligeros, menos costosos, más resistentes a distintas temperaturas, menos porosos, que satisfacen las necesidades del cliente, además de garantizar la calidad de los productos.

Se debe conocer qué tipo de protección requiere y cómo proteger ante diversas eventualidades durante el tránsito internacional.

Es necesario dominar los tipos de materiales existentes para empacar y embalar de manera adecuada (Madera, metal, cartón, plástico, papel y vidrio), siempre considerando sus ventajas y desventajas (costos, manipulación, volumen, fragilidad, corrosión, eliminación, reutilización, reciclable, sensibilidad al sol, humedad, luz, plagas, etc.).

### **7.1.3 Tipo de empaque y rotulo de tajaditas snacks en bolsa y cajas de exportación**

Peso 85, 142 y 255 grs. – 16 OZ. (Va variando dependiendo de los pedidos)

Los empaques deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación de los plátanos. El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y estar constituido por plátanos procesados del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.

Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto. Las cajas que contengan los plátanos procesados deberán ser resistentes con una capacidad máxima de 30 Kg. Las cajas destinadas a la exportación serán de madera, con dos agujeros laterales y cuatro agujeros en cada cara, con capacidad máxima de 25 Kg.

El empacado deberá garantizar el buen cuidado de los plátanos procesados, el cuello donde se hizo el corte no deberá estar en contacto con otros plátanos para evitar manchas de látex. Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

El rótulo deberá contener la siguiente información:

Identificación del producto: nombre del exportador, empacador o expedidor, código (si existe y es aceptado oficialmente)

Naturaleza del producto: nombre del producto, nombre de la variedad

Origen del producto: país de origen y región productora, fecha de empaque.

Características comerciales: categoría, calibre, número de frutos, peso neto.

Simbología que indique el correcto manejo del producto

Los empaques deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación de los plátanos.

Ultimo punto de la objetivos específicos hay q colocarlos.

- El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y estar constituido por plátanos del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.
- Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.
- Las cajas que contengan los plátanos deberán ser resistentes con una capacidad máxima de 30 Kg.
- Las cajas destinadas a la exportación serán de madera, con dos agujeros laterales y cuatro agujeros en cada cara, con capacidad máxima de 25 Kg.
- El empackado deberá garantizar el buen cuidado de los plátanos, el cuello donde se hizo el corte no deberá estar en contacto con otros plátanos para evitar manchas de látex.
- Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

El rótulo deberá contener la siguiente información:

- Identificación del producto: nombre del exportador, empacador o expedidor, código (si existe y es aceptado oficialmente).

- Naturaleza del producto: nombre del producto, nombre de la variedad.
- Origen del producto: país de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- Simbología que indique el correcto manejo del producto.

#### **7.1.4 Información que deben incluir**

Precocidos - Identificación del producto (variedad, peso calibre) - Identificación del exportador / empacador / despachador

El plátano procesado es empacado en bolsas de polietileno y colocadas luego en cajas estándar de plátano. Cada caja contiene entre 70 y 90 dedos con un peso neto de 50 libras. La temperatura de almacenamiento en el contenedor es de 3° C. Las cajas deben ser evacuadas inmediatamente para su enfriamiento.

El transporte para Europa de patacones procesados congelados debe realizarse, en lo posible, en contenedor refrigerado, estimándose el tiempo de tránsito de tal forma que el producto llegue al destino final en el punto óptimo para el consumidor Europeo.

Es importante obtener, con anticipación al embarque, las reservas de cupo para el transporte; para esta diligencia se requiere tener disponible la siguiente información: nombre del exportador, nombre del consignatario, nombre comercial y técnico del producto a transportar, posición arancelaria del mismo, unidad comercial o de empaque, características de manejo, tipo de empaque, pesos y volúmenes, lugar de origen, puerto de embarque, puerto de desembarque, pago de fletes, agente o representante.

Es conveniente tener en cuenta que los equipos de transporte terrestre refrigerado y los contenedores no están diseñados para disminuir la temperatura del producto,

sino para mantenerla, por lo que es necesario pre-enfriar el producto a la temperatura recomendada para su mantenimiento durante el almacenamiento y transporte manejo de la carga en el puerto de embarque internacional

En la exportación de frutas y hortalizas deben planearse con anticipación aspectos tales como:

- Coordinar la entrega en los puntos de embarque y desembarque nacional e internacional;
- Establecer requerimientos aduaneros y fitosanitarios;
- Definir condiciones de aforo de la mercancía;
- Determinar necesidades de bodegaje en frío;
- Establecer manejo y transporte para la entrega al comercializador o al consumidor final.

El almacenamiento en frío es uno de los sistemas más utilizados para preservar los productos perecederos. Es importante que antes de almacenar productos procesados se realice el pre-enfriado de los productos, en razón a que el equipo de refrigeración mantiene la temperatura.

#### 7.1.5 Presentación en el mercado americano a diferencia del Europeo

Variedad o Presentación cotizada	Origen	Mercado	Junio 16	Junio 30	Marca	Cadena
Tajaditas-snacks	Perú	Los Ángeles	0.99	0.99	Inka Chips	Traders Joe
Congelado (Caja de 11 OZ)	Ecuador	Los Ángeles	1.99	1.99	La Fe	Corona SM
Congelado (Caja de 11 OZ)	Costa Rica	Los Ángeles	1.89	1.89	La Fe	Corona SM
Tostones - Congelado x 11 oz.	NE	Miami	ND	1.39	NE	Winn Dixie
Patacones x 3 lb.	Ecuador	Miami	ND	3.59	NE	Publix
Tostones - Congelado x 11 oz.	NE	Miami	ND	1.99	NE	Sedanos
Fuente: investigación directa, monitores internacionales CCI-SIM NE= No especificado(a),.ND= No disponible						

Fuente: Eurostar. 2013

Las presentaciones mostradas en la tabla de plátano procesado congelado en la ciudad de Los Ángeles son monitoreadas en las cadenas Traders Joe y Corona

SM. Para esta última se identificó producto congelado en caja de 11 OZ, procedencia ecuatoriana y costarricense cotizadas a US \$1.99 y US \$1.89 respectivamente durante las dos quince as de junio, presentando un plus a favor del producto ecuatoriano de poco más de 5%, explicado por mayor distancia al mercado que permita cubrir los costos asociados.

#### 7.1.6 Presentación de la competencia en el mercado Europeo

Los plátanos procesado y congelado no son negociados en las bolsas internacionales, de ahí que la relación de oferta y demanda son ligeramente influenciadas por el clima tanto en el sur como en el norte y determinan de cierta manera el precio actual.

En comparación con el plátano convencional los productores de plátano procesado y congelado obtienen un precio Premium de aproximadamente 40%. A nivel de menudeo, los plátanos procesados y congelados son ofrecidos en las cadenas de supermercados como también en las tiendas especializadas. En Europa, los supermercados son los que marcan la pauta del comercio de plátano procesado y congelado y de comercio justo.

Tostones marca Sembrador	Tostones marca Goya
	
Tostones marca La Fe	Tostones marca Maya





Fuente: investigación directa, monitores internacionales CCI-SIM

### 7.3 MEDIDAS Y POLÍTICAS RE REGULAN EL COMERCIO DESDE COLOMBIA HACIA LA UE

Existen muchas medidas y políticas que regulan el intercambio comercial y el acceso al mercado de la UE. Para los exportadores, las tarifas arancelarias son muy importantes, ya que pueden aumentar considerablemente los costos de los bienes exportados.

También son importantes dentro del proceso de exportación las salvaguardias, los impuestos, las cuotas, las regulaciones contra la competencia desleal (antidumping) y las licencias de importación. Esta sección ofrece un panorama general de estas regulaciones que rigen a todos los empresarios que desean comercializar a la UE. También incluye la aplicabilidad de las regulaciones a los exportadores de países en desarrollo, incluso de Centroamérica y Panamá, y las acciones que éstos deberán tomar al comercializar al mercado de la Unión Europea.

Este producto de origen Colombiano y altamente distinguido a nivel nacional, por su autenticidad y excelente sabor se identifica como una gran oportunidad de negocio debido a su aceptación y reconocimiento en el mercado Europeo y mundial, en especial en Francia.

“Colombia ocupa a nivel mundial un puesto mediano o bajo en exportadores de plátano procesado y congelado, algunas zonas importantes del país entre las que se encuentra Antioquia como el mayor productor, seguido del Quindío, Tolima, Meta, Valle y Córdoba entre otros pequeños productores de plátano procesado y congelado de la región”<sup>19</sup>.

A esto se le suma que el mercado de comida y productos hispanoamericanos se ha venido incrementando, gracias al alto porcentaje de latinos que se encuentran en diferentes zonas del mundo, como Europa, Asia, Norteamérica han permitido que estos productos sean conocido más y se posicionen cada vez más.

Europa es el mayor importador de plátanos procesados y congelados con un 45% del total mundial. Esto es una de las razones por las cuales la política que lleva la UE tiene un fuerte impacto en el comercio internacional del plátano. Por razones históricas, se han creado vinculas especiales entre algunos países productores y consumidores, sobre todo en el contexto de las colonias, con toda su carga de represión y dependencia. Esto ha propiciado la adopción de reglamentaciones comerciales diversas en los distintos países europeos.

Esta diversidad no ocasionaba problemas hasta la entrada en vigor del mercado único en 1993, cuando se debieron "armonizar" normas, intereses y relaciones muy variadas. Este proceso, ya de por si complicado, se volvió todavía más difícil por dos tratados comerciales casi incompatibles que la UE habla firmado: Lomé IV y GATT. Durante las distintas rondas de negociación del GATT, se puso en marcha una liberalización del comercio, en clara contradicción con la Convención

---

<sup>19</sup> FAO. Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.

de Lomé firmada entre la UE y sus antiguas colonias de África, el Caribe y el Pacífico (ACP), con la idea de fomentar el desarrollo. La convención reconocía que el comercio podía favorecer el desarrollo. Firmada el 15 de diciembre de 1989, la cuarta Convención de Lomé incluía un protocolo sobre el comercio del plátano que otorgaba ventajas especiales a los países ACP. Estipulaba que, a raíz de la creación del mercado único europeo, ningún país ACP debía encontrarse en una situación menos favorable, en lo referente a exportaciones de plátano se refería.

### **Normas europeas en el campo del plátano**

La nueva política de la UE, concretada en la Norma 404/93, entró en vigor el 1º de julio de 1993. Con el uso combinado de aranceles y contingentes, intenta hacer compatibles dos objetivos de la Unión: crear un mercado integrado para los plátanos y garantizar el acceso a este mercado a los productores europeos y ACP. Los plátanos comunitarios forman una categoría especial que no está sujeta a ningún arancel, puesto que vienen de Europa y no son importados. Sin embargo, la Unión ha puesto un tope al comercio de los plátanos comunitarios: por encima de este tope, están sujetos a un arancel. De igual manera, los plátanos ACP no están sujetos a ningún arancel hasta un cierto tope, por encima del cual tienen que pagar un arancel de 750 ECU por tonelada.

Se podría analizar qué:

- Este tipo de aranceles es lesivo, no ayuda mucho a los exportadores de América latina.
- Exigen mucho en cuanto a la calidad.
- Los precios que ofrecen no son muy justos.

Por ejemplo, la Comisión europea intentó reducir las tensiones e hizo una propuesta de conciliación el 14 de diciembre de 1993. Cuatro países de la zona dólar abandonaron toda resistencia del cambio de una propuesta de expansión gradual del contingente general para los plátanos dólar de 2 millones a 2,1 millones de toneladas a partir del 1º de octubre de 1994 y 2,2 millones a partir de 1º de enero de 1995. Acordaron también reducir el arancel de 100 a 75 ECU. Además la Comunidad europea ofreció a estos cuatro países (Costa Rica, Colombia Nicaragua y Venezuela) una garantía de importación con la creación de un sistema de licencias de exportación. Juntos representan el 51% del contingente dólar (o sea 1.122.000 toneladas). El 70% de las licencias de exportación se concede a los gobiernos nacionales y el 30% directamente a los exportadores.

- La UE le gusta negociar más de país a país, esa es una desventaja para las empresas
- Ellos generan mayores utilidades negociando en bloque

Este acuerdo compensatorio ha sembrado cizaña entre los países productores de América latina. Los que no firmaron el acuerdo piensan que la Comunidad europea ha logrado romper su oposición con la estrategia maliciosa de dividir para reinar. Las transnacionales tampoco están muy satisfechas del acuerdo que pone en peligro su supremacía en las exportaciones ahora que los gobiernos pueden distribuir licencias de exportación. A pesar de estas objeciones y de la censura que el comité del GATT hizo de la Norma 404/93 la última Ronda Uruguay incorporó el acuerdo compensatorio en abril 1994. Con esto el régimen se ha vuelto aún más oscuro y complejo.

- Es importante señalar que la comercialización del plátano procesado y congelado en el mercado internacional se realiza en cajas de cartón

con bolsas plásticas c normas mínimas. Las cajas de cartón tienen una serie de orificios estratégicamente ubicados a fin de facilitar la circulación de aire frío en los contenedores. Donde cada contenedor contiene 1080 cajas y cada caja contiene cerca de 100 plátanos procesados y congelador en forma integral. Cada contenedor tiene un costo promedio en el mercado de \$10 mil dólares.

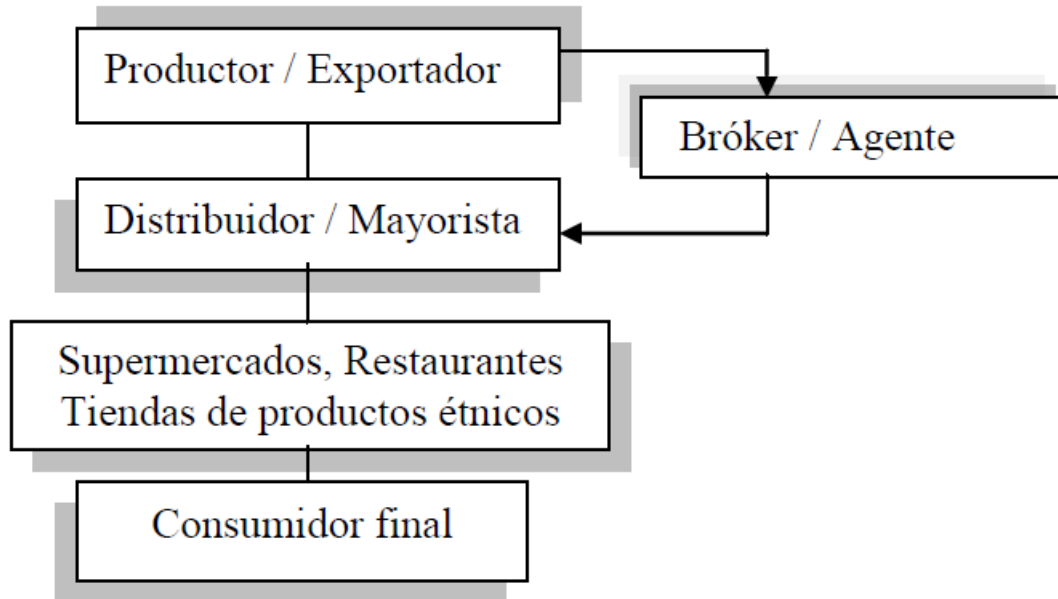
Figura 7. Precios al consumidor mercado Europeo 2012.

<b>Variedad o presentación cotizada</b>	<b>Origen</b>	<b>Precio en dólares</b>	<b>Marca</b>	<b>Cadena</b>
Patacones x 3 lbs.	Ecuador	3.59	NE	Publix
Patacones x lb.	Guatemala	2.09	NE	Publix
Tostones congelados x 11 onza.	Honduras	0.99	NE	Winn Dixie
Tostones congelados x 12 onza.	Honduras	1.09	NE	Winn Dixie
Tostones congelados x 340 gr	NE	2.39	NE	Sedanos
Tostones congelados x 350 gr	MIAMI	1.99	Inka Chips	Traders Joe
Tajaditas “snacks “	Perú	0.99	Inka Chips	Traders Joe

El mercado Europeo es el ideal para los alimentos naturales congelados, toda vez que el estilo de vida, amerita alimentos ricos en proteínas, pero fáciles de comprar o preparar como los plátanos procesados y congelados. De acuerdo con la revisión previa de las variables económicas y demográficas, Unión Europea es un mercado interesante para los productos agrícolas colombianos por las siguientes razones:

- Es la región económica más grande del mundo.
- Cuenta con un dinámico comercio exterior.

Figura 8. Canal distribución Europa de plátano procesado y congelado.



Fuente: Eurostar. 2012

Con respecto a los supermercados convencionales, en uno de ellos el sobreprecio medio de los productos frescos procesados era de 36,8 por ciento, en una escala de 11 a 67 por ciento, mientras que en el de la competencia el promedio del sobreprecio de un producto procesado sucedáneo de un producto fresco convencional era de 47,9 por ciento en una escala de 0 a 121 por ciento. No se dispone de informaciones específicas sobre los sobreprecios de importación y mayoristas. Pero las fuentes comerciales indican que suelen corresponder a los del nivel minorista.

Entre otras características importantes para analizar este mercado se encuentran:

- Los bajos costos en cuanto al precio de la materia prima, la facilidad de transporte, la alta producción y los bajos precios en sus insumos.
- Mano de obra barata.
- El reconocimiento y confiabilidad en el producto en el mercado objetivo.

- La innovación en cuanto al producto dentro del mercado objetivo.

De acuerdo a los puntos citados, existe una viabilidad de comercialización de este tipo de productos en Europa, obteniendo beneficios para el desarrollo del proyecto en el que está encaminado este objetivo comercial.

En la Unión Europea respecto a los plátanos procesados y congelados, el Agente Intermediario por lo general, son **firmas comerciales** que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; los mayoristas en este caso son cadenas comerciales que distribuyen a supermercados y los detallistas pueden ser igualmente supermercados, tiendas específicas de productos étnicos o latinos y restaurantes.

La industria del plátano procesado reúne todos los integrantes de la cadena de producción, distribución y venta. Esta cadena incluye el productor / exportador, el empacador (quien en muchos casos es el mismo productor), el bróker (UE), el importador, el distribuidor / mayorista y el supermercado o restaurante. Hoy en día es normal que una compañía juegue varios papeles en la cadena, por eso las líneas de trabajo no están muy bien definidas según el integrante de la cadena.

Otra tendencia importante en la industria de productos procesados congelados es que muchas de las grandes cadenas de supermercados en Europa ya tienen sus propios centros de distribución y están buscando entablar relaciones y negocios directamente con los exportadores / importadores y no a través de un distribuidor / mayorista.

Sin embargo, el exportador / importador debe tener la infraestructura para surtir estos centros de distribución y por esto las funciones del distribuidor no están del

todo eliminadas sino compartidas con el exportador / importador y el supermercado<sup>20</sup>.

Lo complejo, es que las exportaciones de plátanos congelados y procesados a la UE han sido y continúan siendo el foco de una seria y amarga disputa comercial entre la Unión Europea y los países de América Latina, apoyados por varias compañías multinacionales de capital estadounidense; de manera que se hace necesario llegar a una resolución satisfactoria del caso.

La situación presente, es una señal para los países latinoamericanos en la que se vislumbra la necesidad de estudiar arduamente el contexto actual y futuro, incorporando planes en los que se busque di-versificar las estructuras productivas; aumentar la competitividad de los sectores y trabajar fuertemente para lograr encadenamientos productivos, ya que se tornan más complejas las relaciones entre los distintos bloques comerciales.

Este ítem se inició con la identificación de los principales mayoristas de venta de plátano procesado en la UE, en donde se comercializará el producto a fin de cuantificar a los posibles clientes que pueden adquirirlo. Para obtener los resultados se realizó consulto una entrevista via web, que en un estudio de proexport se le hizo a funcionarios de entidades privadas y públicas de Colombia relacionadas con el sector de la producción, comercialización y exportación de plátanos procesados y congelados de las cinco empresas exportadoras que existen en la actualidad y que se ubican en Antioquia, Magdalena, Valle y otros.

Posteriormente la investigación se orientó al conocimiento de la demanda y la oferta de plátano procesado y congelado en el mercado meta del proyecto “U.E”. Para su estudio y análisis se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva de

---

<sup>20</sup> Food Marketing Institute, 2012



fuentes secundarias relativas a la estructura, gasto y tendencias del consumo de plátanos procesados en la comunidad de la UE, y el volumen de comercialización de plátano procesado, con base en los datos de importación de los principales países de ese bloque.

El análisis de la oferta permitió obtener información de los canales de distribución, las empresas, marcas y precios del tostón semifrito que se oferta en Miami por los países participantes y posicionados en el mercado meta, lo que permitió valorar la competencia directa para el proyecto de producción y exportación de tostones semifritos a Estados Unidos.

Con base en las exportaciones para plátano procesado que registran las oficinas de promoción de comercio en la UE (2012), se puede afirmar que existe una demanda creciente de este producto en el mercado, de acuerdo con las estadísticas registradas por el departamento de Comercio de la UE, en el período 2008 al 2012 el origen del producto registrado bajo la **partida arancelaria 08.11.90.10.00** contó con un ingreso constante y aumentó durante los últimos cinco años, la tasa promedio de crecimiento anual que estimó este departamento de comercio fue de un 22%, hecho que lo hace un producto atractivo para los exportadores latinoamericanos.

De hecho, en América Latina las compañías que realizan la producción y posterior exportación de plátanos procesados y congelados hacia Europa, en su mayoría son de capital extranjero (las más poderosas en manos estadounidenses). Eso genera un roce comercial entre potencias donde los más perjudicados son aquellos países que mantienen una estructura económica importante basada en productos tradicionales (caso de América Latina) y en manos de transnacionales dueñas de las cuotas de importación. Así las cosas, la situación de la exportación

de plátano para los latinoamericanos, no es más que una traba comercial, que perjudicará parte del crecimiento de las economías latinoamericanas.

Si bien, el tema tiene una alta concentración comercial, deben considerarse sus efectos en otros sectores. Por ejemplo, una mala decisión al momento de negociar la reducción de las distintas barreras comerciales existentes en la comercialización del plátano o ciertas determinaciones por parte del Órgano de Solución de Diferencias, OSD, de la OMC, tendría un efecto negativo importante en el sector empleo, es decir, una re-percusión muy fuerte en términos de ingresos/salarios, lo que agravaría el problema social en América Latina.

Para el caso del producto patacones semifritos de plátano verde, los expertos en Gastronomía Latinoamérica y estudiosos de la interacción entre la cultura y los hábitos alimentarios de una población, reconocen al plátano como una fruta de sabor neutro y versátil que puede consumirse acompañada de una diversidad de platillos. En términos gastronómicos se ha aceptado como el equivalente de la papa.

La apertura hacia otros latinoamericanos dependerá entre otras condiciones de las estrategias de comunicación o marketing que se haga del producto en el mercado meta. Ver tabla en página siguiente.

Tabla 5. Precios implícitos de exportación plátano procesado y congelado

<b>COLOMBIA: PRECIOS IMPLÍCITOS DE EXPORTACIÓN PLÁTANO PROCESADO(FOB US\$/Caja)</b>												
<b>País</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2012</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Alemania	5,7	6,2	5,6	5,2	5,6	5,9	5,0	5,2	5,6	5,6	5,5	5,9
Bélgica y Luxemburgo	5,9	5,9	6,0	5,9	5,7	5,2	5,1	5,1	5,1	5,0	5,3	5,9
Unión Europea	5,6	4,9	5,4	5,1	5,2	4,9	5,0	5,0	4,8	4,7	5,1	5,9
Italia	5,6	5,8	5,5	6,1	5,8	5,3	4,8	4,8	4,2	4,4	4,9	6,3
Portugal	5,6	6,7		5,8	6,0	5,5	4,8	4,9	4,8	4,9	5,1	5,4
Rusia	6,2	5,8	5,5	5,9	5,1	3,8	4,2	4,6	3,3	4,4	4,8	5,5
Mundo	5,7	5,6	5,7	5,6	5,4	5,0	4,9	5,0	4,9	4,9	5,2	5,9

Los precios FOB no sufren muchos altibajos entre un país y otro, luego ello genera una ventaja para la exportación de este tipo de productos. Por ejemplo, en Alemania: el 51% consume plátanos procesados y congelados habitualmente, el 43,5% las consume esporádicamente sólo el 5% no consume plátano procesado y congelado En Bélgica: hallamos el consumo habitual más bajo, con un 40% el 44% las consume esporádicamente es el país con mayor número de no consumidores on un 15,7% En Reino Unido: encontramos el consumo habitual de plátano procesado y congelado más alto con un 70% de los entrevistados consumen esporádicamente sólo el 24% el 6% no consume plátano procesado y congelado.

## 7.2 TRATADO LIBRE COMERCIO COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA

Ya está vigente desde Agosto de 2013 el TLC con la UE, este es un reto importante. Los empresarios colombianos se beneficiarán de un acceso preferencial con reglas claras y estables. Según el funcionario, “el 99,9 por ciento de nuestras exportaciones industriales no pagarán aranceles<sup>21</sup>”.

En materia de bienes agrícolas y agroindustriales, tendrán acceso libre de aranceles azúcar, frutas, flores, tabaco, café y procesados, entre otros”. Recientemente, en una reunión con un nutrido grupo de exportadores en Bogotá, los representantes de Proexport en la UE fueron claros en señalar que, en general, el mercado del Viejo Continente es desconocido para los empresarios colombianos. Este es, quizás, el mayor reto que hay que superar<sup>22</sup>.

A diferencia del mercado estadounidense, en el europeo los precios no son el factor relevante, mientras que sí lo son la calidad y el diseño de los productos. Hay que buscar, además, el mercado de nicho. Entender esto es un buen comienzo para aprovechar el acuerdo comercial. Para lograr ese conocimiento y acercamiento del consumo europeo, Proexport ha venido realizando diferentes actividades; entre estas, la más reciente fue la presencia de 39 empresas de España, Portugal, Reino Unido, Francia y Alemania en Colombiamoda, donde se generaron expectativas de negocios por 6,5 millones de dólares.

---

<sup>21</sup> Cero aranceles para la mayoría de exportaciones. La clave para aprovechar ese mercado es conocerlo en detalle. <http://www.portafolio.co/economia/tlc-la-ue-entrada-vigor>

<sup>22</sup> Ibid.p.2

La Comisión Europea (CE) calcula que el convenio ahorrará a los exportadores de las dos partes más de 500 millones de euros anuales solamente en aranceles<sup>23</sup>.

El grueso de las exportaciones de Colombia y Perú son productos primarios, como los agrícolas (38 %) y sobre todo los combustibles y derivados de la minería (54 %). Las exportaciones de la UE a la región andina son principalmente productos manufacturados, especialmente maquinaria y transporte de equipo (50 %) y productos químicos (19 %).

Bruselas considera prioritario abrir el mercado comunitario a las oportunidades de mercado de terceros países a través de acuerdos de libre comercio pues, según sus datos, en los próximos años el 90 % de la demanda mundial procederá de fuera de la UE.<sup>24</sup>

El sector bananero se muestra tranquilo frente al TLC con la Unión Europea, pero a su vez plantea las dificultades y retos por los que atraviesa el sector actualmente<sup>25</sup>.

De acuerdo a este autor, el sector bananero no tiene TLC con EE.UU., pues este producto tiene arancel de cero pesos en ese mercado y los insumos necesarios para su producción tienen exención de impuestos en Colombia. Después de que la Comisión de la Eurocámara aprobara salvaguardas sobre el banano en el mercado del viejo continente, el sector se siente confiado y afirmaron que “se abrirían más y mejores posibilidades para el banano

---

<sup>23</sup> Ibid.p3

<sup>24</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/tlc-colombia-la-union-europea>

<sup>25</sup> César Augusto Betancourt Restrepo.

[http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/optimismo\\_bananero\\_por\\_el\\_tlc\\_con\\_ue.php](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/optimismo_bananero_por_el_tlc_con_ue.php)

colombiano por el tema arancelario”, aseguran voceros oficiales de la Asociación de Bananeros de Colombia, Augura.

“Actualmente n un Acuerdo Comercial con la Unión Europea, principal mercado al que se exporta el 70% de la producción bananera”<sup>26</sup>. Inmediatamente se ratifique este Acuerdo entrará en vigencia una reducción importante de los aranceles, la cual se alcanzará de manera gradual en diez años”, dijeron los voceros.

Las cláusulas de la salvaguardia, aprobada por la Comisión de la Eurocámara, prevén la posibilidad de suspender los acuerdos si a causa del TLC se importa el producto en cantidades que puedan amenazar o causar un perjuicio grave a la industria europea, especialmente en países donde se produce el banano.

El eurodiputado alemán Bernd Lange, ponente del informe sobre las cláusulas en el acuerdo con Colombia y Perú, afirmó que su grupo apoya el comercio libre, pero solo en condiciones justas.

### **Los retos del sector bananero<sup>27</sup>**

La ampliación del mercado de la Unión Europea y la apertura de nuevos mercados en Europa, al igual que en el Oriente “deberán ser las prioridades del sector”, con los acuerdos se están negociando actualmente. Además, el sector está “buscando ampliar sus fronteras de producción y un mayor ingreso de divisas al país”, agregaron los voceros de Augura.

---

<sup>26</sup> Ibid.p.2

<sup>27</sup> Ibid.p.6

Además, los bananeros expresan que uno de los problemas más importantes por los que atraviesa el sector es la situación financiera a causa de la revaluación. "Sobrevivir a este fenómeno es el reto más grande que se tiene en este momento, pues la rentabilidad del negocio, el flujo de caja y la competitividad están notoriamente afectados por el bajo precio del dólar en el país. Igualmente advirtieron que tienen como premisa para el sector la "diversificación en ambas regiones productoras, Urabá y Magdalena, potenciando las áreas menos productivas en banano para otros cultivos que puedan aprovechar los TLC". "El sector bananero genera 20.000 empleos directos y 100.000 indirectos en las zonas productoras de Urabá y Magdalena", aseguraron voceros oficiales de Augura, y agregaron que en su gran mayoría, los trabajadores "están sindicalizados y se rigen por unas convenciones colectivas, que sumado a la buena organización de los productores bananeros y su conciencia social, su arraigo al sector y a las regiones productoras, garantizan la estabilidad laboral de sus trabajadores". "El gremio está además comprometido con los pequeños productores de plátano de la región de Urabá, que exportan a través de las comercializadoras de banano, prestándoles el acompañamiento en logística y comercialización y la asesoría necesaria para el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad, de lo cual se benefician más de 7.400 familias", agregaron los bananeros.

## **8. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DE PLÁTANOS PROCESADOS Y CONGELADOS A LA UNIÓN EUROPEA**

El estudio financiero permitirá establecer los costos y gastos del estudio de mercado para poder determinar si se puede hacer esta actividad. En el desarrollo financiero es importante recalcar que este es un estudio de mercado, se basó en un informe de mesa de negocios en el que se presupuesta de forma organizada los costos, gastos e ingresos proyectados a 5 años más es lógico anotar que se implementaran nuevas políticas administrativas de acuerdo al desarrollo de las actividades propias del estudio de mercado

Durante todo el proceso que ha llevado el estudio, la significancia de algunos mercados fue relativa en su momento; como ocurrió con Reino Unido y Suiza o que no son tenidos en cuenta para el estudio que se formuló. Sin embargo son mercados que no hay que descartar, pero no obstante el descartarlos solo fue una decisión de capacidad logística y producción; y además porque es muy conveniente para cualquier proyecto que se formule encontrar un mercado inicial capaz de satisfacer las necesidades locales del proyecto, que le permitan conocer profundamente y experimentar sus ventas al exterior.

Es por eso que Francia y otros países de la Unión Europea son elegidos como mercado principal del estudio. Además porque en él se encontró respuestas de algunos clientes potenciales en adquirir las especies ofrecidas por la producción Colombiana. Para el desarrollo de todo proyecto debe existir una base financiera que permita su ejecución. La inversión económica por parte de los socios es vital para la puesta en marcha de tal proceso o implementación, por lo tanto es preciso mantener en cada momento su recuperación y su reinversión.



## **10.1 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO FINANCIERO DEL ESTUDIO DE MERCADO EUROPEO.**

**PRESUPUESTO:** Para el montaje, ejecución y desarrollo de cualquier proyecto empresarial de mercado, es fundamental tener en cuenta el presupuesto como herramienta de trabajo y su administración en la proyección del éxito esperado.

**GASTOS Y COSTOS:** Como se mencionó anteriormente, en la planeación del presupuesto es necesario tener en cuenta los gastos y costos empleados para la normal desarrollo de la puesta en marcha del estudio de mercado, el estudio de Gastos y costos permite conocer el valor monetario, la inversión que se realiza; global y por servicio ofrecido en el portafolio de servicios.

**FLUJO DE CAJA:** Es la herramienta fundamental de toda empresa, se utiliza para comparar los ingresos efectivamente recibidos y los egresos realmente pagados y determinar así, los montos y los recursos requeridos para el financiamiento del proyecto. Al comienzo del proyecto es recomendable realizar el flujo de caja en periodos mensuales, pero a medida que el proyecto avanza, se puede espaciar más la periodicidad del flujo de caja.

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:** Este estado de resultados debe trabajarse simultáneamente con el flujo de caja, puesto que se ve afectado por los gastos financieros. El estado de P y G, básicamente compara los ingresos con los Gastos y Costos causados en un período de operación del negocio.

**BALANCE PROFORMA:** Este balance muestra el estado de los diversos clientes al final de un período de análisis; los datos para su realización son tomados del flujo de caja y del estado de P y G.

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD:** A través de la comparación de beneficios y costos estimados de este proyecto y su valoración y representatividad en el tiempo, se puede concluir si es factible la empresa PATACONES DEL CARIBE S.A. y así tomar una decisión de aceptación o rechazo, para lo cual se analiza el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

**MÉTODO DEL VALOR PRESENTE NETO:** A través de este método se pretende llevar todas las entradas y salidas de dinero en diferentes estados del tiempo, a un tiempo inicial cero para totalizar. Este proceso de conversión se realiza con las tasas de interés denominadas costo de oportunidad, que es el porcentaje al cual el dinero puesto en otro negocio estaría rindiendo. Así, si el valor calculado es mayor que cero, se demostrará que el negocio recupera la inversión inicial.

**MÉTODO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO:** Permite calcular la tasa de rentabilidad que está generando la operación del negocio en un tiempo determinado. Esta TIR, se compara con la tasa de oportunidad que tiene el mercado y a la que se pudiera colocar el capital de la inversión. Si en esta comparación, la TIR del proyecto es mayor, el empresario tendría buenas bases para decidirse a iniciarlo.

## **10.2 COSTO DE LA EXPORTACIÓN DEL INVERSIONISTA**

De acuerdo al estudio de mercado internacional realizado el costo para exportar es de \$ 35.000.000 al crear la unidad de negocio, (ya el inversionista es exportador de bananos pero sin procesar, por ello le es más

barato, lo que le genere una ventaja comparativa en costos, que es del 20 % de los packs de 10 unidades).

En cuanto a capacidad, el costo por contenedor de 20 pies cúbicos (ancho 2.30 mts, de alto 2.30 mts, y largo 6 mts), que entran 20 cajas (que son promedio de 2.500 a 2700 unidades, cada caja posee 135 paquetes de 10 unidades “patacones” de productos congelados. Luego se aspiran a vender 1 contenedor por mes en promedio.

**INVERSIONISTA**  
**INGRESOS POR VENTAS PROYECTADO A 5 AÑOS (MILES PESOS)**  
**T.R.M \$ 1.841 A 23 ABRIL / 2013**

Tabla 6. Presupuesto de gastos de administración y ventas proyectado a 5 años (miles pesos)

INGRESOS PROYECTADOS	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas de patacones prefabricados y congelados	158.085.000	170.099.460	184.728.014	200.614.623

Fuente: Autor. 2013

**Nota:** La venta inicial del año 2013 (\$ 158,085.000), resulta del estimado de unas ventas iniciales proyectadas con los clientes en Francia de \$ US 85,869 dólares (pedidos basados en muestrario físico y fotos que se ofreció al hacer el estudio de mercado internacional en Francia). Luego, hay que tener en cuenta que la venta por unidad es de US \$ 3.5 dólares. (Precios similares a los productos que se consumen en ese país y poseen similitud). Los clientes aspiran a comprar en promedio de \$ US 9,000 a 10,000 por mes durante un año. Pero en el 2013 solo son 9 meses, por ello el aproximado dio \$ US 85,869.

**Ejemplo del cálculo de venta y costo por unidad:**

<b>Venta por unidad al exportar (Dólares)</b>	US \$ 3.5 dólares (Acordado con clientes de Francia)
<b>Costo producción por unidad (Dólares)</b>	US \$ 0,70 dólares (20 % precio de venta)
<b>Venta por unidad al exportar (Pesos)</b>	US \$ 3.5 dólares x T.R.M \$ 1.841 A 23 ABRIL / 2013 = \$ 6.443
<b>Costo producción por unidad (Pesos)</b>	US \$ 0,70 dólares x T.R.M \$ 1.841 A 23 ABRIL / 2013 = \$ 1.288, 7

## **EXPLICACIONES DE PROYECCIONES BASADAS EN DATOS MACROECONÓMICOS**

### **Costo unitario**

El valor del pack de 10 patacones prefabricados congelados es de = \$ **1.288, 7**, porque ya la empresa exporta hacia Europa y EEUU desde ciénaga (Magdalena), pero sin procesar, lo que baja los costos y se entrega de forma inmediata a la unidad de negocio, que solo hace un pequeño proceso de congelamiento y tratamiento fitosanitario. En promedio un pack consume 5 bananos de exportación, de allí lo económico del mismo al momento de calcularlos.

Otro aspecto a tener en cuenta, en la visita a Francia del estudio internacional de mercado, se logró un preacuerdo de envío de entregas de patacones congelados, a un precio de US \$ 3.5 en unidades de paquetes de 10 unidades (Pack). En donde se llegó a un acuerdo de precio de venta de US \$ 3.5 por pack de 10 patacones (el costo de producción es el 20% del precio de venta, es decir, US \$ 0,70, la razón obedece a que el costo del patacón congelado procesado es barato y económico en la zona bananera, razón por la cual el margen de utilidad bruta es elevado, solo influyen los costos y gastos relacionados con la actividad que son algo más elevados). Ello genera como resultado la venta de un (1) contenedor por mes en el primer año, que aproximadamente contiene entre 2500 y 2700 unidades, lo que representa 24,534 unidades vendidas en el año 2013, se parte del criterio que las ventas se realizan a fecha 1 de Abril de 2013.

### **Proyecciones basadas en datos macroeconómicos**

Se utilizó como fuente, la base y estudios de Bancolombia, junto con la OMC del año 2012, dado que Bancolombia es una entidad financiera creíble y que cotiza en la bolsa de New York, mostrando gran solidez en el estudio de las variables macroeconómicas y en las prospectivas de estudios. (Ver anexos).

Los cálculos, se basaron en el **PIB proyectado** del 2012 al 2017 que fue de 4,6 %, **Inflación proyectada** a 5 años (2012-2017) fue de (3% +- 1) y tasas de captación proyectados al 2015. Se nota que las proyecciones están dadas en 21,92 % anual (mensual 4.5% estimado) (Ver anexos).

**INVERSIONISTA**  
**GASTOS PROYECTADOS A 5 AÑOS T.R.M \$ 1.841 A 23 ABRIL / 2013**

AÑOS PROYECTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de venta (20 %)		31.617.000	34.019.892	36.945.603	40.122.925	43.573.496
Costos y gastos administrativos		18.307.000	18.856.210	19.421.896	20.004.553	20.604.690
Egresos por gastos(publicidad; representaciones, insumos, asesor contable, comisión y aseo)		10.191.000	10.496.730	10.811.632	11.135.981	11.470.060
Servicios públicos		12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Mantenimiento y reparación		5.420.000	5.582.600	5.750.078	5.922.580	6.100.258
Impuestos y aranceles exportación		10.120.000	10.423.600	10.736.308	11.058.397	11.390.149
Gastos asesoría externa broker comercial		14.000.000	14.420.000	14.852.600	15.298.178	15.757.123
Gastos de Seguros		452.000	465.560	479.527	493.913	508.730
Gastos de transportes		2.936.000	3.024.080	3.114.802	3.208.246	3.304.494
Gastos Inversión	35.000.000					
Capital de trabajo	10.000.000					
Activos fijos	25.000.000					
TOTALES	(35.000.000)	105.043.000	109.648.672	114.843.246	120.357.497	126.215.106

**Explicación de los gastos:**

En cuanto al costo de venta, este se explicó en el análisis de los ingresos, sin embargo, corresponde al 20 % de las ventas de cada año, es decir, es lo que cuesta producirlo.

**Costos y gastos administrativos**

Costos y gastos administrativos		18.307.000
Papelería	3.000.000	
Gastos legales inicio	3.000.000	
Pasajes aéreos	10.000.000	
Otros	2.307.000	

**Servicios públicos**

<b>Servicios públicos</b>		12.000.000
Luz	6.000.000	
Agua	2.000.000	
Gas	4.000.000	



**Egresos por gastos varios**

GASTOS VARIOS		10.191.000
Publicidad	2.500.000	
Representaciones	3.000.000	
Insumos	1.000.000	
Asesor contable	2.500.000	
Comisión	1.191.000	

**Mantenimiento y reparación**

<b>Mantenimiento y reparación</b>		5.420.000
SERVICIO Técnico	3.000.000	
Servicios Aseos Maquinas	2.420.000	

**Impuestos y aranceles exportación**

Impuestos y aranceles exportación		10.120.000
Impuestos nacionales	2.120.000	
Aranceles exportación	8.000.000	

**Gastos asesoría externa broker comercial**

<b>Gastos asesoría externa broker comercial</b>		10.120.000
Vendedor en Francia	5.120.000	
Vendedor en Europa	5.000.000	

**Gastos de Seguros**

<b>Gastos de Seguros</b>		452.000
Seguros Bolívar	452.000	

### Gastos de transportes

<b>Gastos de Seguros</b>		2.936.000
Transportes a puertos	2.936.000	

### Gastos de nomina

NOMBRE	S A L A R I O S						TOTAL SALARIOS
	BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	PRIMAS	CESANTÍAS	INTERESES DE CESANTÍAS	VACACIONES	
			0,0833	0,0833	0,0100	0,0417	
Trabajador 1	\$ 2.500.000		\$ 208.333	\$ 208.333	\$ 2.083	\$ 104.167	\$ 3.022.915
Trabajador 2	\$ 1.200.000	\$ 70.500	\$ 105.875	\$ 105.875	\$ 1.059	\$ 50.000	\$ 1.533.308
Trabajador 3	\$ 1.200.000	\$ 70.500	\$ 105.875	\$ 105.875	\$ 1.059	\$ 50.000	\$ 1.533.308
Trabajador 4	\$ 1.200.000	\$ 70.500	\$ 105.875	\$ 105.875	\$ 1.059	\$ 50.000	\$ 1.533.308
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 6.100.000</b>	<b>\$ 211.500</b>	<b>\$ 525.956</b>	<b>\$ 525.956</b>	<b>\$ 5.260</b>	<b>\$ 254.166</b>	<b>\$ 7.622.838</b>

SEGURIDAD SOCIAL						TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL NOMINA
ARP	SALUD	PENSION	SENA	CCF	ICBF		
0,0346	0,0850	0,1200	0,0200	0,0400	0,0300		
\$ 86.500	\$ 120.917	\$ 300.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 75.000	\$ 732.417	\$ 3.755.331
\$ 41.520	\$ 61.332	\$ 144.000	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 354.852	\$ 1.888.160
\$ 41.520	\$ 61.332	\$ 144.000	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 354.852	\$ 1.888.160
\$ 41.520	\$ 61.332	\$ 144.000	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 354.852	\$ 1.888.160
\$ 211.060	\$ 304.914	\$ 732.000	\$ 122.000	\$ 244.000	\$ 183.000	\$ 1.796.974	\$ 9.419.812

El valor de \$ 9.419.812 se aproxima en \$ 10.000.000

**INVERSIONISTA**  
**FLUJO DE CAJA EN DÓLARES T.R.M \$ 1.841 A 23 ABRIL / 2013**

Tabla 7. Flujo De Caja (Miles de pesos)

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas de patacones prefabricados y congelados		158.085.000	170.099.460	184.728.014	200.614.623	217.867.480
<b>TOTAL FUENTES</b>		<b>158.085.000</b>	<b>170.099.460</b>	<b>184.728.014</b>	<b>200.614.623</b>	<b>217.867.480</b>
Costo de venta (20 %)		31.617.000	34.019.892	36.945.603	40.122.925	43.573.496
Costos y gastos administrativos		18.307.000	18.856.210	19.421.896	20.004.553	20.604.690
Egresos por gastos varios		10.191.000	10.496.730	10.811.632	11.135.981	11.470.060
Servicios públicos		12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Mantenimiento y reparación		5.420.000	5.582.600	5.750.078	5.922.580	6.100.258
Impuestos y aranceles exportación		10.120.000	10.423.600	10.736.308	11.058.397	11.390.149
Gastos asesoría externa broker comercial		14.000.000	14.420.000	14.852.600	15.298.178	15.757.123
Gastos de Seguros		452.000	465.560	479.527	493.913	508.730
Gastos de transportes		2.936.000	3.024.080	3.114.802	3.208.246	3.304.494
Gastos inversión	35.000.000					
Capital de trabajo	10.000.000					
Activos fijos	25.000.000					
<b>TOTAL USOS</b>		<b>105.043.000</b>	<b>109.648.672</b>	<b>114.843.246</b>	<b>120.357.497</b>	<b>126.215.106</b>
<b> CAJA FINAL</b>	<b>(35.000.000)</b>	<b>53.042.000</b>	<b>60.450.788</b>	<b>69.884.767</b>	<b>80.257.125</b>	<b>91.652.374</b>

- El movimiento de los tres primeros meses solo se toman como referencia del inicio de operaciones, pues ellos se suman al del resto de los meses en donde se aplican la sumatoria de todos los gastos e ingresos allí asignados en el primer año de operaciones.
- La materia prima comprada para proveer a los clientes se paga a 60 días de acuerdo con las negociaciones establecidas con los proveedores.
- El primer mes se cuenta a partir de que se hagan efectivas las primeras ventas.
- Los propietarios han realizado un nuevo aporte a la unidad de negocio de \$ 35.000.000 los cuales se han destinado para múltiples gastos, también cabe anotar que por política de los socios no se repartirán utilidades hasta no concluir los 5 años, pues se espera con esta iniciativa volver más líquido y solvente el servicio ofrecido y por ende el proceso en general.

### 10.3 FACTIBILIDAD DE ESTUDIO DE MERCADO A EXPORTAR A EUROPA DEL INVERSIONISTA

**Factibilidad Financiera:** Con el fin de poder determinar la rentabilidad del análisis y por lo tanto su factibilidad financiera, se toman los valores ya analizados y se calcula el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa de Retorno (TIR) del análisis, como se muestra a continuación:

#### VAN O VALOR PRESENTE NETO DEL INVERSIONISTA

**Método del Valor Presente Neto:** De acuerdo con un flujo de caja de caja proyectado, se analiza el VPN para los 5 años siguientes respectivamente. Aquí hay que tener en cuenta que los valores futuros hacen referencia la utilidad neta obtenida en cada año para efectos de aplicación de la formula.

#### Explicación del 7 % en el cálculo de la VPN

Dado que el 4.5 % efectivo anual es la tasa de rentabilidad que manejan actualmente las entidades financieras, pero ellos regalan comercialmente 2.5 %, de allí sale el 7 %, luego, se considera que este debe ser el rendimiento mínimo que puede producir la inversión de los \$ 35.000.000 aportes de los socios

#### Formula:

$$VPN = \sum (P/F, 7\%, n)$$

n = Años

P = presente (\$ 35.000.000 aporte socios)

Tasa de interés: 7% e.a

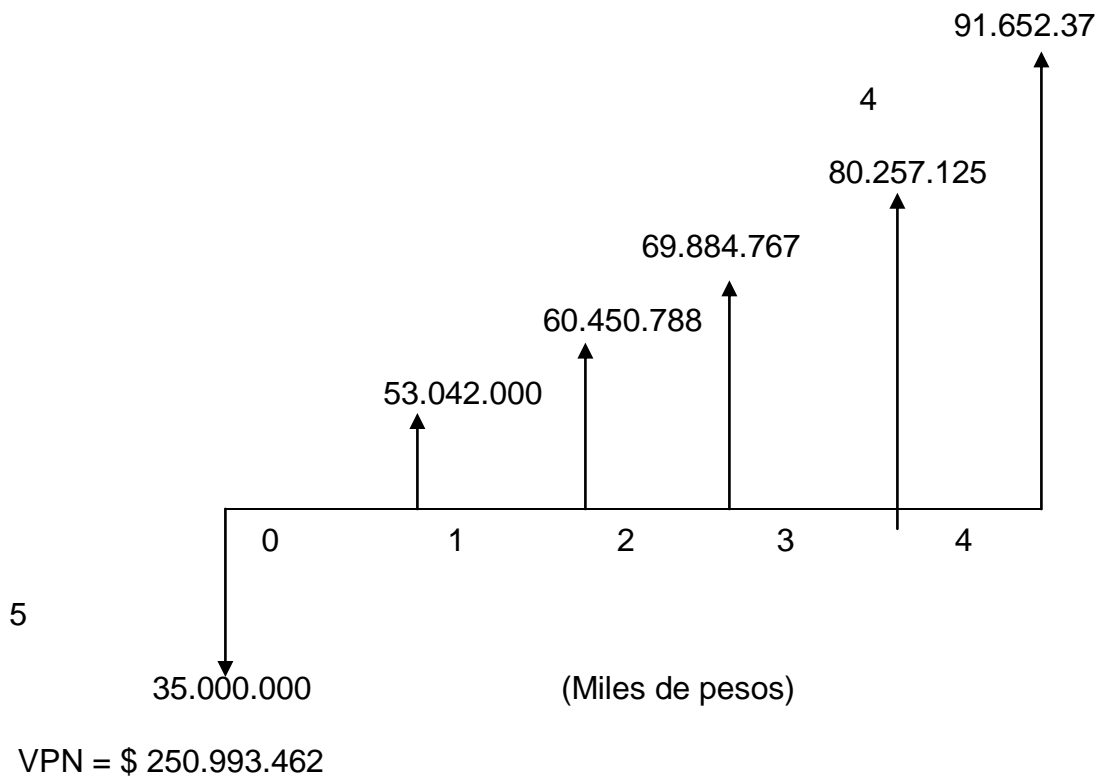
F= variable que se halla aplicando los valores establecidos en el flujo de caja

Valor Presente Neto (para los 5 años). Tomado De Excel. 2013

Tabla 8. Calculo Valor Presente Neto

Descripción	DATOS
TASA DTF + 2 PUNTOS DE LOS A BANCO	7,00%
Costo inicial de la inversión	-35.000.000
Flujo caja 1 año	53.042.000
Flujo caja 2 año	60.450.788
Flujo caja 3 año	69.884.767
Flujo caja 4 año	80.257.125
Flujo caja 5 año	91.652.374
<b>250.993.462</b>	

**GRAFICA VPN EN MILES DE PESOS DEL INVERSIONISTA**



Fuente: Autor. 2013



De acuerdo a la gráfica, se obtiene una buena rentabilidad a partir del primer año (Superior a los 35.000.000 de la inversión inicial). Teniendo en cuenta lo anterior podemos establecer que si es factible este análisis, pues su rentabilidad es óptima a tal punto, que genera progresivamente flujos positivos e importantes en el estudio de mercado de PATACONES Colombianos.

### **TIR O TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA**

Con el VPN hallado para los 5 años, se calcula la tasa de rentabilidad del negocio y se obtiene el valor de la TIR:

$$P = F \left[ \frac{1}{(1+i)^n} \right]$$

Dónde: P = 35.000.000, F = \$ 250.993.462, n = 5 años, i = ?

i = 164 %

Al despejar i de la formula obtenemos como resultado una tasa de rentabilidad del negocio para el periodo de análisis.

- La tasa de rentabilidad del negocio está en el orden del 34.8% de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la fórmula y la tasa de oportunidad del mercado es del 7% ( entidades financieras)
- TIR: Es muy superior a la tasa de captación actual del mercado por lo tanto podemos decir que el análisis es factible ya que pese a los riesgos que implica invertir un capital se obtuvo mejores ganancias que si se hubiera tomado la decisión de depositar el dinero a término fijo en una entidad financiera.

Lo que ayuda a identificar si el análisis es factible exportar mediante el estudio de mercado internacional.se hace asumiendo todos los costos de dicha potencial exportación

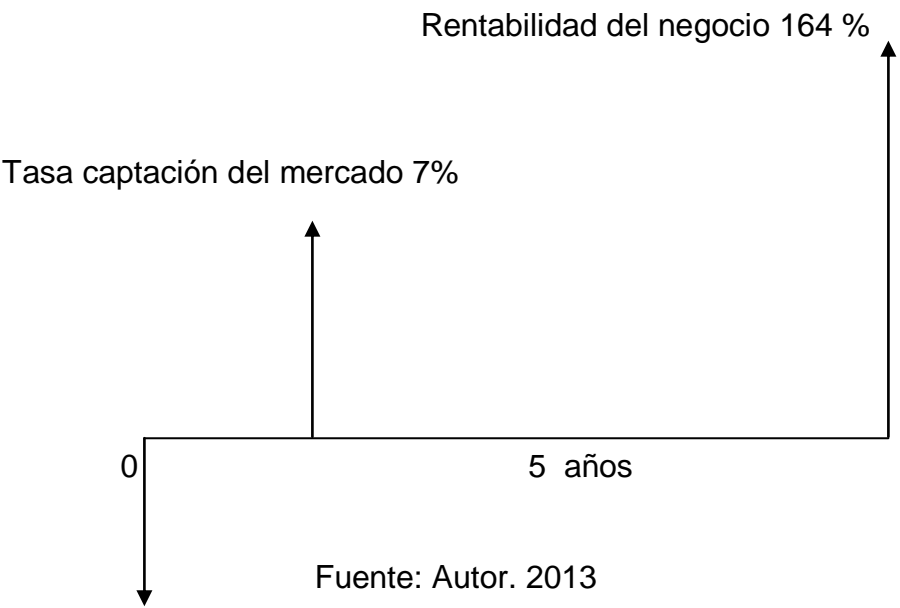
**TIR = 164 %**

Tomado De Excel. 2013

Tabla 9. Calculo Tasa Interna de Retorno

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
- 35.000.000	Costo inicial inversión unidad negocio
53.042.000	Ingresos netos del primer año
60.450.788	Ingresos netos del segundo año
69.884.767	Ingresos netos del tercer año
80.257.125	Ingresos netos del cuarto año
91.652.374	Ingresos netos del quinto año

**Grafica TIR en miles de pesos**



Fuente: Autor. 2013

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que si se puede hacer un plan de negocios, el estudio de mercado así lo demuestra, en especial para Francia, ello generara ideales beneficios a nivel de mercadeo y financieros si la empresa llega a implementarse.

La mejor manera de llevar a cabo todo el proceso de comercialización es el montaje de una empresa comercializadora Internacional, que contrate con los proveedores y con los clientes internacionales; repartiendo utilidades o trabajando con los costos de los proveedores al comercializar los plátanos procesados y congelados a la Unión Europea

Las conclusiones del estudio están subdivididas por el marco de referencia que se tuvo en cuenta para la realización del proyecto.

Por eso es necesario mencionar todos los ítems importantes que le dieron cuerpo y origen a la idea de comercializar plátanos procesados y congelados.

En cuanto a la factibilidad comercial se concluye que deja de ser una posibilidad para convertirse en una realidad latente; es decir todas las condiciones están dadas para ingresar en este nicho de mercado de mercado en La Unión Europea, aprovechando las ventajas competitivas y comparativas que tienen las especies Colombianas.

Existen países que están dentro del mercado de productos congelados hace muchos años, logrando un monopolio rodeado por la confianza que le puede brindar el país vendedor al país comprador; es éste campo un poco más

difícil de contrarrestar. Pero las buenas estrategias de compra y los resultados que arrojen las investigaciones correspondientes le darán las suficientes armas al inversor para tomar las decisiones necesarias para evadir estos obstáculos.

- Comercialmente el plátano Colombiano, poseen gran nivel de aceptación en mercados de la Unión Europea, además financieramente el proyecto muestra viabilidad o ganancia a partir del tercer año, lo que genera un ideal nivel de aceptación de estudio de mercado de plátanos procesados y congelados.
- Técnica, administrativa y financieramente el estudio de mercado es viable. Por ello la realización del mismo, se hace con base en una serie de supuestos ideales que son realistas y basados en información veraz producto de investigaciones a los cuales debe realizárseles una planificación y seguimiento, que debe ser consensuada y que estará sometida a algunos cambios en el transcurso de su planificación. Las cifras y el mercado lo demuestran, no obstante, es imprescindible hablar de supuestos puesto que estamos hablando de desarrollos futuros sujetos a variables como la organización social y disposición de emprendimiento el día de planificación de la empresa, y del entorno macroeconómico y del mercado.
- El comercio de productos naturales congelados es creciente, en cuanto a lo financiero se obtuvieron valores proyectados favorables, sin embargo hay que tener en cuenta que nuestra proyección es a 5 años, lo que hace potencial una posible reestructuración de aportes por parte de los socios en la medida en que se vaya expandiendo el negocio.

Los valores aquí obtenidos fueron tomados de bases razonables que explican que con el monto de la inversión se puede implementar dicho estudio de mercado genere resultados.

## **RECOMENDACIONES**

- Diseñar estrategias de promoción y ventas de productos de acuerdo a las fluctuaciones de la oferta y la demanda en el mercado internacional, procurando tener una información estratégica de los competidores.
- Establecer campañas de mercadeo más sólidas, que ayuden al posicionamiento de los plátanos procesados y congelados en Europa

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva del Plátano en Colombia. 2012

CARDERERA L . " La política comercial, componente básico de la política exterior de la Unión Europea", Información Comercial Española. Revista de Economía 826 pp.195-207. 2012

CARLE Cristóbal, Gregorio. Comercio exterior: guía básica de negociación y contratación internacional. 2011

cios Internacionales No. 47: Análisis de los Componentes del precio Internacional

CORNEJO RAMÍREZ, Enrique. Comercio Internacional. Hacia una gestión competitiva. Editorial San Marcos. 2009.

CORPOICA. Resumen Ejecutivo Plan Estratégico Plátano 2011.

Corporación Colombia Internacional. Sistema de Inteligencia de Mercados, Perfil

plátano en algunos países de América latina. Corpoica. 2010

GONZÁLEZ, Cabello. José Miguel; Cabello Pérez, Miguel. Comercio Internacional. Las aduanas y el comercio internacional. 3ª ed. 255 Páginas. 2012 Comercio Internacional

KRUGMAN, Paúl; OBSTFELD, Manrice. Economía Internacional. Mc Graw – Hill Editores Madrid 2012. 8da. Edición

Ministerio de Agricultura, ASOHOFRUCOL. Bogotá, abril 2012.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. La inversión extranjera directa en Colombia. Informe 2012.

OSORIO, Mario. Informe de Actividades y Plan de Trabajo para 2004

RODRÍGUEZ, Luis Alfredo y Rodríguez. Importancia socioeconómica del cultivo DE PLÁTANO. 2011



**DISPONIBLE EN INTERNET**

[www.agrocadenas.gov.co](http://www.agrocadenas.gov.co). Consultado el 15 de Mayo de 2013

[www.cci.org.co](http://www.cci.org.co). Consultado el 3 de Mayo de 2013

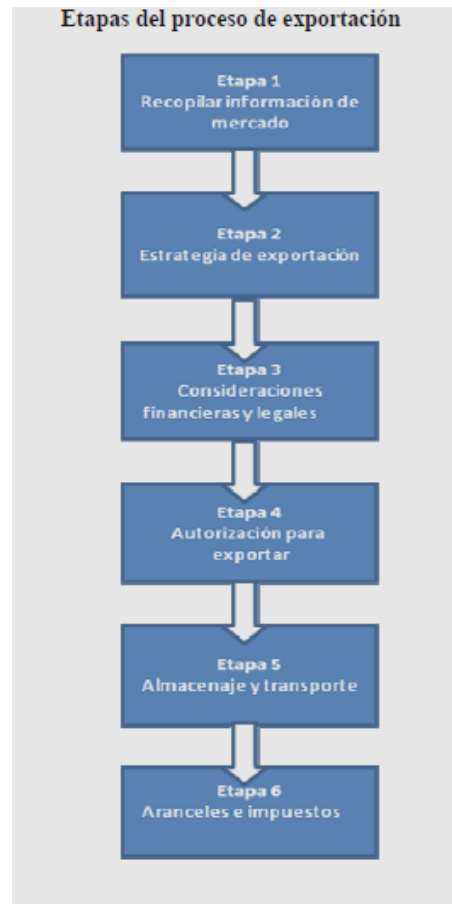
[www.corpoica.org.co](http://www.corpoica.org.co). Consultado el 1 de Mayo de 2013

[www.infoagro.com/frutas/frutas\\_tropicales/platano.htm](http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm). Consultado el 1 de Abril de 2013

<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/24026/20110100609145721.pdf>. Consultado el 10 de Octubre de 2013.

## ANEXOS

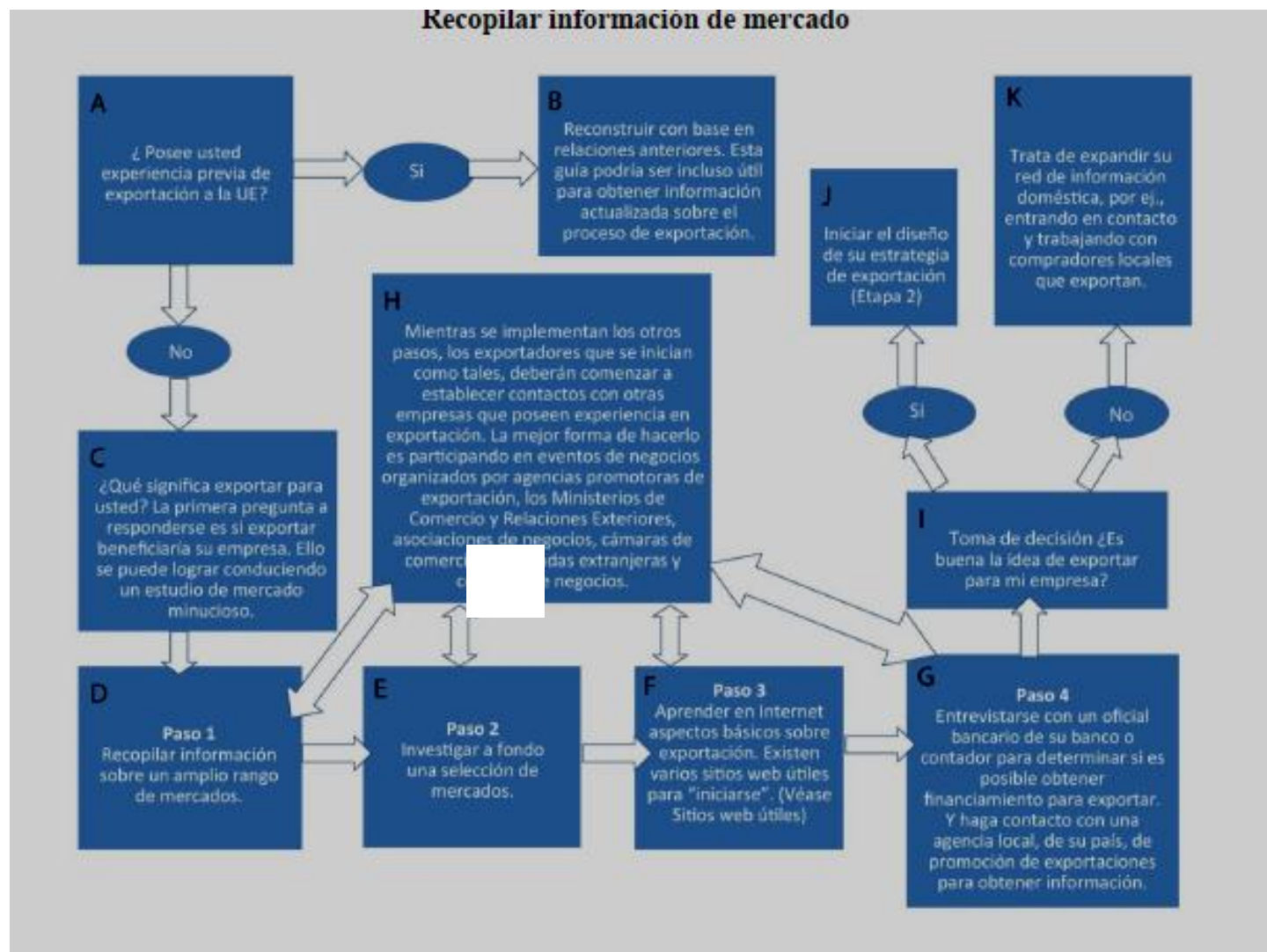
Figura 9. Etapas proceso de exportación



Fuente: Autor. 2013

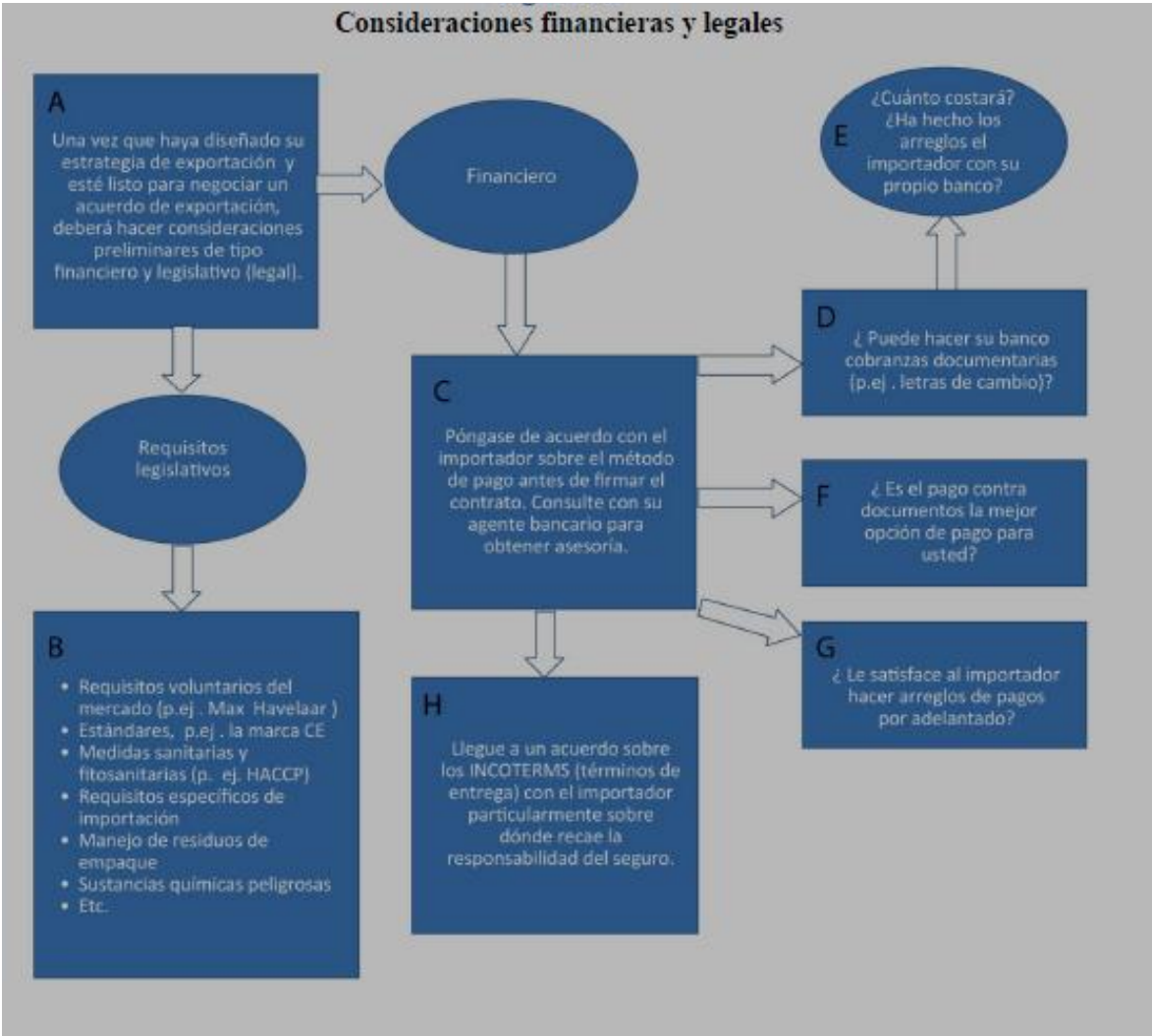
En esta tabla se trata de describir el orden ideal de los pasos al comercializar a la Unión Europea de plátanos procesados y congelados, allí se concentra gran parte del éxito en un estudio de mercado.

Figura 10. Recopilar información de mercado



Fuente: Autor. 2013

Figura 11. Consideraciones financieras y legales



Fuente: Autor. 2013

Figura 12. Proyecciones crecimiento del PIB 2012 al 2017

	2007	2008	2009	2010(e)	2011(p)	2012(p)	2013-17(p)
<b>Sur América</b>	<b>5,8</b>	<b>4,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>6,1</b>	<b>4,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>
Argentina	8,7	6,8	0,9	9,2	7,5	5,1	6,0
Brasil	6,1	5,2	-0,6	7,5	3,6	3,5	3,7
Chile	4,6	3,7	-1,7	5,2	6,3	4,7	4,0
Colombia	7,5	3,5	1,5	4,3	5,5	4,9	4,6
Ecuador	7,2	0,4	0,4	3,6	5,9	3,0	3,4
México	3,3	1,5	-6,1	5,4	4,1	3,8	4,2
Perú	8,9	9,8	0,9	8,8	6,9	5,6	5,0
Venezuela	8,2	4,2	-3,3	-1,4	3,9	3,5	2,4
<b>Centro América</b>	<b>7,1</b>	<b>4,3</b>	<b>0,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>	<b>3,9</b>	
Costa Rica	7,9	2,7	-1,3	4,2	3,3	3,5	3,5
El Salvador	4,3	1,3	-3,1	1,4	2,0	2,0	3,0
Panamá	12,1	10,1	3,2	7,5	8,7	7,0	7,8

**Fuente:** Grupo Bancolombia. Latin Focus.

Figura 13. Proyecciones inflación 2012 al 2017

	2008	2009	2010	2011 (p)	2012(p)	2013-17(p)	Meta de Inflación
<b>Sur América</b>	<b>7,7</b>	<b>6,4</b>	<b>6,0</b>	<b>6,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,0</b>	
Argentina	8,6	6,3	9,6	9,3	5,9	4,6	-
Brasil	5,7	4,9	4,8	6,7	5,0	4,2	4,5 (±2)
Chile	8,7	1,5	1,3	3,2	2,2	2,0	3,0 (±1)
Colombia	7,7	2,0	2,3	3,2	3,3	3,1	3,0 (±1)
Mexico	5,1	5,3	3,8	3,3	3,0	2,9	3,0 (±1)
Perú	5,8	2,9	1,5	2,9	2,7	2,6	2,0 (±1)
Venezuela	31,4	28,6	27,9	28,0	27,0	25,0	19,5
<b>Centro América</b>	<b>11,2</b>	<b>2,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>	<b>5,2</b>	<b>4,2</b>	
El Salvador	7,2	0,4	1,2	4,5	3,0	3,3	

**Fuente:** Grupo Bancolombia, FMI.

Figura 14. Tasa oficial de interés 2012 al 2017

País	Tasa Oficial de Interés	Dic-10	Mar-11	Jun-11	Sep-11	Dic-11	Mar-12	Jun-12	Sep-12	Dic-12
	PIB-Promedio Ponderado	7,84	8,29	8,72	8,63	8,32	8,41	8,45	8,47	8,50
Argentina	Tasa interbancaria	10,10	10,00	10,60	11,30	11,90	12,80	13,30	13,70	14,00
Brazil	Tasa SELIC	10,75	11,75	12,50	12,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Chile	Tasa Repo	3,25	4,00	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
Colombia	Tasa Repo	3,00	3,50	4,00	4,50	4,75	4,75	4,75	4,50	4,50
México	Tasa de Referencia	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Perú	Tasa de Referencia	3,00	3,75	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25
Venezuela	Tasa de Prestamo	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00

Fuente: Grupo Bancolombia, Latin Focus.

## ANEXO 1

### CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Barranquilla, Fecha 15 de septiembre 2013

Marque con una X  
Tesis ☐ Trabajo de Grado ☒

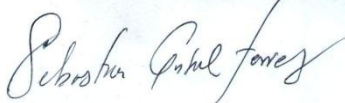
Yo **SEBASTIÁN GABRIEL TORRES AMAYA**, identificado con C.C. No. **1.083.461.149**, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EXPORTAR PLÁTANOS PROCESADOS Y CONGELADOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA** presentado y aprobado en el año **2013** como requisito para optar al título de **Profesional En Finanzas Y Relaciones Internacionales**; hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

El AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 15 días del mes de **Septiembre** de Dos Mil **trece 2013**



EL AUTOR - ESTUDIANTE. \_\_\_\_\_

FIRMA



## ANEXO 2

### FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

#### **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EXPORTAR PLÁTANOS PROCESADOS Y CONGELADOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

AUTOR AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
<b>TORRES AMAYA</b>	<b>SEBASTIÁN GABRIEL</b>

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos
<b>CADRAZCO SAAVEDRA B</b>	<b>MARIA ISABEL</b>

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos
<b>CANO VANEGAS</b>	<b>BENJAMÍN</b>

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos
<b>BALLESTEROS LEAL</b>	<b>LINA MARIA</b>

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: **Profesional En Finanzas Y Relaciones Internacionales**

FACULTAD: Ciencias Económicas

PROGRAMA: Pregrado X Especialización \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PROGRAMA Finanzas Y Relaciones Internacionales

CIUDAD: Barranquilla AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2013

NÚMERO DE PÁGINAS 110

TIPO DE ILUSTRACIONES:



Ilustraciones

Láminas

Retratos

Tablas, gráficos y diagramas



Planos

Mapas

Fotografías

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_\_ Beta Max \_\_\_\_  $\frac{3}{4}$  \_\_\_\_ Beta Cam \_\_\_\_ Mini DV \_\_\_\_ DV Cam \_\_\_\_ DVC Pro \_\_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_  
Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

Número de casetes de audio: \_\_\_\_\_

Número de archivos dentro del DVD (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado):  
\_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN** (*En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial*):  
\_\_\_\_\_

## **DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS**

### **ESPAÑOL**

Tratado de Libre Comercio, Plátano, Estudio de Mercado, consumo, producto.

### **INGLÉS**

Export, bananas, processed, EU

### **RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:**(Máximo 250 palabras-1530 caracteres):

En la actualidad las relaciones comerciales entre Colombia y la Unión Europea están en proceso de crecimiento por la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre estas partes en julio del 2013. Esto permitió realizar un estudio de mercado con el fin de explorar nuevas ideas de negocios que ayuden a aquellos emprendedores y empresarios colombianos a abrir nuevas oportunidades de negocios en el bloque comercial más importante del mundo que es la Unión Europea. Bajo el anterior contexto, esta investigación se basó en el interrogante de si es factible la exportación de plátanos procesados y congelados hacia la Unión Europea, en el cual se realizaron estudios de mercado de los países de la Unión Europea, el análisis técnico del producto, el estudio financiero, logística, pasos para exportar y todos aquellos requerimientos mínimos para la comercialización de este producto.

El plátano es la fruta más exportadora del mundo y el cuarto producto en términos de valor de producción, en donde Europa es la región en la actualidad donde se presenta el mayor consumo de esta fruta en el mundo, puesto que es un producto rico en proteínas, carbohidratos, nutrientes, vitaminas, buenos para el consumo humano, de bajo precio y además es de fácil preparación ideal para el estilo de vida que tiene la sociedad europea.

Currently trade relations between Colombia and the European Union are in the process of growth by the entry into force of the free trade agreement between these parties in July 2013. This allowed to conduct a market survey in order to explore new business ideas that will help those entrepreneurs and Colombian entrepreneurs to open new business opportunities at the trade bloc that is most important in the world which is the Union European. Under the previous context, this research was based on the question of whether it is feasible to export bananas, processed and frozen to the European Union in which there were market studies of the financial study, the countries of the European Union, the technical analysis of the product, steps to export and all those minimum requirements for the marketing of this product. The banana is most export fruit in the world and the fourth product in terms of value of production, where Europe is the region showing the highest consumption of this fruit in the world, since it is a product rich in proteins, carbohydrates, nutrients, vitamins, good for human consumption, low price and easy ideal preparation for the lifestyle that European society.